

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANABİLİM DALI
KİŞİLERARASI İLETİŞİM BİLİM DALI

İNTERNET ORTAMINDA REKLAM ve TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Yüksek Lisans Tezi

ZEYNEP AYDOĞAN

İstanbul 2014

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANABİLİM DALI
KİŞİLERARASI İLETİŞİM BİLİM DALI

İNTERNET ORTAMINDA REKLAM ve TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Yüksek Lisans Tezi

ZEYNEP AYDOĞAN

Danışman: Doç. Dr. KIVANÇ NAZLIM URALTAŞ

İstanbul 2014



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı KİŞİLERARASI İLETİŞİM Bilim Dalı TEZLİ
YÜKSEK LİSANS öğrencisi ZEYNEP AYDOĞAN'ın İNTERNET ORTAMINDA
REKLAM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun
26.11.2014 tarih ve 2014/38-27 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu
ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 15 / 12 / 2014

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. KIVANÇ NAZLIM URALTAŞ	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. EMEL POYRAZ	
3.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. ENGİN ÇAĞLAK	

ÖZET

İNTERNET ORTAMINDA REKLAM ve TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Bu çalışmada günlük hayatımızın bir parçası haline gelen internetin, reklam ve tüketici davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Web 2.0'ın gelişiminden sonraki süreçte, internet kullanıcısının aktif hale gelmesiyle reklam sektöründe ve tüketici davranışlarında görülen değişim, ortaya çıkan yeni reklam türleri ve tüketici davranışlarının araştırılması amaçlanmıştır.

İnternetin hızlı gelişimi, kolay ulaşılabilir olması, kullanıcı sayısının diğer kitle iletişim araçlarına oranla çok büyük bir hızla artması, düşük maliyetle daha fazla kişiye ulaşabilme olanağı sağlaması, hedef kitle seçme, izleme ve ölçümleme konusunda uygulaması basit yeni metotlar geliştirilmesi, sürekli büyüyen bir reklam mecrası olarak kabul edilmesine neden olmuştur. İnternet sadece reklamları değil tüketim alışkanlıkları ve tüketici davranışlarını da değiştirmeye başlamıştır. E-ticaretin ortaya çıkışı ve hızla yaygınlaşması, ardı ardına açılan online alışveriş siteleri ve geleneksel tüketicinin araştırın, yorumlayan, tüketimin her aşamasına yön veren bir değişim sürecine girerek sanal tüketiciler haline gelmesinin nedenleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın kapsamı genel olarak reklamcılık, internet reklamcılığı ve internetteki reklam çeşitleri, internet ortamında pazarlamanın avantajları, tüketici davranışı kavramı ve özellikleri, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler, e-ticaretin ortaya çıkışı ve hızla yaygınlaşma sebepleri, Türkiye'deki başarılı e-ticaret sitelerinin incelenmesi, internetle birlikte değişen tüketim alışkanlıkları ve tüketicilerin online alışverişini tercih etme sebepleri üzerinedir.

Anahtar Kelimeler:

İnternet, reklam, pazarlama, tüketici davranışları, e-ticaret, online alışveriş.

ABSTRACT

ADVERTISING AND CONSUMER BEHAVIOUR ON THE INTERNET CONTEXT

In this study, the internet has been examined the effect of advertising and consumer behavior as being a part of our daily routines. Changes seen on consumer behaviours and advertising sectors after the process of Web 2.0 improvements, it is targeted to investigate the new types of advertisements arisen and consumer behaviours.

The constant development of the internet within easily accessible, the number of users compared to other mass communication tools is increasing day by day and the ability to provide access to more people at lower cost, target audience selection, monitoring and measuring the development of the new methods are simple considered as implementation of a constantly growing advertising medium. It's not only the internet advertisements but at the same time consumption patterns and consumer behaviors begin to change. The appearance of E-Commerce and spread rapidly, one after another starting online shopping sites are taken how changing process of traditional customers direct the steps of consumption, evaluating, searching and making comments on their reasons for becoming virtual consumers.

The content of study is in general advertising, internet advertising and types of advertisements on the internet, the advantages of marketing on internet context, the concept and features of consumer behavior, factors affecting consumers' purchasing decisions, the emerge of e-commerce and reasons for rapid growth, monitoring of successful e-commerce sites in Turkey, along with the internet, changes of consumption habits and the reasons for consumers' preference on online shopping.

Keywords:

Internet, advertising, marketing, consumer behaviour, e-commerce, online shopping.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
REKLAM ve İNTERNET REKLAMCILIĞI.....	3
1.1 REKLAM.....	3
1.1.1 Reklamın Tanımı ve Pazarlamadaki Rolü	3
1.1.2 Reklamın Özellikleri.....	6
1.1.3 Reklamın Fonksiyonları.....	7
1.1.4 Reklamın Yapılış Amaçları	8
1.1.5 Reklama Yönelik Eleştiriler	9
1.1.6 Reklamın Sınıflandırılması	10
1.1.7 Reklam Mecraları	14
1.1.7.1 Televizyon.....	14
1.1.7.2 Gazete.....	14
1.1.7.3 Dergi.....	15
1.1.7.4 Radyo	15
1.1.7.5 Açık Hava	15
1.1.7.6 İnternet	16
1.2 İNTERNET	17
1.2.1 Web 2.0'la Başlayan Yeni İnternet Dönemi ve Sosyal Medya	20
1.2.2 İnternette Pazarlama	23
1.2.3 İnternette Pazarlamanın Avantajları	24

1.3 İNTERNET REKLAMCILIĞI	26
1.3.1 İnternette Reklam Çeşitleri	27
1.3.1.1 Web Sitesinin Reklam Aracı Olarak Kullanılması	27
1.3.1.2 Web Sayfalarında Yapılan Reklamlar.....	28
1.3.1.3 E-posta Reklamları.....	30
1.3.1.4 Arama Motoru Reklamları.....	31
1.3.1.5 Sosyal Medya Reklamları.....	32
İKİNCİ BÖLÜM.....	33
İNTERNET ORTAMINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	33
2.1 TÜKETİM OLGUSU ve TÜKETİCİ	33
2.1.1 Tüketici Davranışı Kavramı	34
2.1.2 Tüketici Davranışlarının Özellikleri	35
2.2 TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	39
2.2.1 Psikolojik Faktörler	42
2.2.1.1 Motivasyon (Güdülenme)	42
2.2.1.2 Algılama.....	44
2.2.1.3 Öğrenme.....	45
2.2.1.4 Tutum.....	45
2.2.1.5 Kişilik.....	46
2.2.2 Sosyal Faktörler	47
2.2.2.1 Kültür ve Alt Kültür	47
2.2.2.2 Sosyal Sınıf	48
2.2.2.3 Referans Grupları.....	49
2.2.2.4 Roller.....	50
2.2.2.5 Aile.....	50

2.2.3 Kişisel Faktörler.....	50
2.2.3.1 Demografik Faktörler.....	50
2.2.3.2 Durumsal Faktörler	51
2.2.3.3 Yaşam Biçimi.....	51
2.3 İNTERNETLE BİRLİKTE DEĞİŞEN TÜKETİCİ.....	51
2.3.1 İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	55
2.3.1.1 İhtiyacın Farkına Varmak	56
2.3.1.2 Bilgi Arama Süreci.....	57
2.3.1.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	58
2.3.1.4 Satın Alma Kararı Verme ve Satın Alma	59
2.3.1.5 Satın Alma Sonrası Davranış	59
2.3.2 İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici İstek ve İhtiyaçları.....	60
2.3.2.1 Araştırma.....	60
2.3.2.2 Yeni Bilgiler Edinme	60
2.3.2.3 Eğlence.....	61
2.3.2.4 Sosyalleşme.....	61
2.3.2.5 Yeni veya Ender Bulunur Şeyleri Arama	62
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	63
E-TİCARET ve TÜRKİYE’DEKİ ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	63
3.1 E- TİCARET	63
3.1.1 E-Ticaret Modelleri	65
3.1.1.1 İşletmeden Tüketicie E- Ticaret Modeli	65
3.1.1.2 İşletmeden İşletmeye E-Ticaret Modeli.....	67
3.1.1.3 Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret Modeli.....	67
3.1.1.4 İşletmeden Devlete E-Ticaret Modeli.....	67

3.1.2 Başarılı E-Ticaret İçin Gerekli Unsurlar	67
3.1.3 E-Ticaret Sitesinin Tüketicilerle İletişimini Etkileyen Unsurlar	68
3.1.3.1 Bilgi.....	68
3.1.3.2 Sağduyu.....	68
3.1.3.3 Etkileşim	69
3.1.3.4 İlişki	69
3.1.3.5 Özgünlük	69
3.1.3.6 Güncellik	70
3.1.4 Rakamlarla Türkiye’de E-Ticaret	70
3.1.5 E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları	72
3.2 TÜRKİYE’DEKİ ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİ.....	74
3.2.1 Hepsiburada.com	75
3.2.2 Gittigidiyor.com.....	77
3.2.3 N11.com.....	80
3.3 ARAŞTIRMA	83
3.3.1 Araştırmanın Amacı.....	83
3.3.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	84
3.3.3 Araştırmanın Yöntemi	84
3.3.4 Araştırmanın Evren ve Örneklemi	85
3.3.5 Araştırmadan Elde Edilen Bulgular	86
3.3.6 Araştırmanın Sonucu	98
SONUÇ.....	100
EKLER.....	102
EK 1: Anket Formu	102
KAYNAKÇA	105

TABLO LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 1 : 2005-2011 Tüm Dünyada Reklamın Mecra Dağılım Yüzdeleri.....	17
Tablo 2 : 2000-2012 Türkiye’de Nüfusa Oranla İnternet Kullanıcıları Artışı.....	20
Tablo 3 : Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler.....	36
Tablo 4 : Referans Gruplarının Türleri.....	49

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No:

Şekil 1 : Tüketici Satın Alma Süreci, Genel Tüketici Davranış Modeli.....	40
Şekil 2 : Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	41
Şekil 3 : Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	43
Şekil 4 : Türkiye'de B2C E-Ticaret Harcamaları.....	66
Şekil 5 : Türkiye'nin E-Ticaret Potansiyeli.....	71
Şekil 6 : Türkiye'deki Alışveriş Sitelerinin Aylık Trafiği.....	74
Şekil 7 : Türkiye'de Öne Çıkan E-ticaret Firmaları.....	74
Şekil 8 : Hepsiburada.com'un Görsel Tasarımı.....	76
Şekil 9 : Gittigidiyor.com'un Görsel Tasarımı.....	79
Şekil 10 : N11.com'un Görsel Tasarımı.....	82
Grafik 1 : Ankete Katılanların Yaşa Göre Dağılımları.....	86
Grafik 2 : Ankete Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımları.....	86
Grafik 3 : Ankete Katılanların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımları.....	87
Grafik 4 : Ankete Katılanların Gelir Seviyesine Göre Dağılımları.....	87
Grafik 5 : Ankete Katılanların İnternete Bağlanma Ortamlarına Göre Dağılımı.....	88
Grafik 6 : Ankete Katılanların İnternete Bağlanırken Tercih Ettiği Cihazların Dağılımı.....	88
Grafik 7 : Ankete Katılanların Online Alışveriş Yapma Durumları.....	89

Grafik 8 : Ankete Katılanların Online Alışveriş Yapma Sıklıklarına Göre Dağılımı...	89
Grafik 9 : Ankete Katılanların Online Alışverişe Karşı Güven Durumu.....	90
Grafik 10 : Ankete Katılanların Ürün Kategorilerine Göre Alışveriş Yapma Durumları.....	90
Grafik 11 : Ankete Katılanların İnternet Üzerinden En Son Satın Aldıkları Ürün Kategorileri.....	91
Grafik 12 : Ankete Katılanların Online Alışveriş Tercih Etme Sebepleri.....	92
Grafik 13 : Ankete Katılanların En Çok Alışveriş Yaptıkları Sitelerin Dağılımı.....	93
Grafik 14 : Ankete Katılanların Seçtikleri Siteyi Tercih Etme Sebepleri.....	94
Grafik 15 : Ankete Katılanların Seçtikleri Sitenin Reklamlarını İzleme Durumu.....	94
Grafik 16 : Ankete Katılanların Alışveriş Sitelerinin Reklamlarından Etkilenme Durumu.....	95
Grafik 17 : Ankete Katılanların Alışveriş Sitelerinin Reklamlarındaki Ünlü Kullanımından Etkilenme Durumu.....	95
Grafik 18 : Ankete Katılanların Alışveriş Sitelerinin Reklamlarını Beğenme Durumu.....	96
Grafik 19 : Ankete Katılanların Alışveriş Sitelerini Reklamlara Bağlı Olarak Güvenilir Bulma Durumu.....	96
Grafik 20 : Ankete Katılanların Alışveriş Sitelerinin Yaptığı Promosyon ve Kampanyalardan Etkilenme Durumu.....	97
Grafik 21 : Ankete Katılanların Alışverişte Tercih Ettiği Ödeme Seçenekleri.....	97
Grafik 22 : Ankete Katılanların “Son Dönemde İnternet Üzerinden Alışverişin Geleneksel Alışverişten Daha Popüler Hale Geldiği” Görüşüne Katılım Durumları....	98

GİRİŞ

Son yıllarda meydana gelen ağ teknolojilerindeki gelişmeler, hem bilgi alma hem de iletişim süreçlerinde devrim niteliğinde değişikliklere neden olmuştur. İnternet sadece bilgi alma aracı olmaktan çıkıp, kullanıcıların aktif hale geldiği ve yönlendirdiği bir ortama dönüşmüştür. Aynı zamanda güçlü bir ticaret ve dağıtım aracı haline gelmeye başlamıştır. Artık işletmeler internet üzerinden ticari faaliyetlerini yürütebilmek için web siteleri oluşturmakta, internet üzerinden pazarlanabilecek yeni ürünler, hizmetler ve markalar meydana getirmektedirler. Ticaretin online ortama geçişiyle beraber yeni reklam mecraları ve türleri ortaya çıkmıştır. Bunlara bağlı olarak tüketici davranışları ve tüketim alışkanlıklarında da köklü değişimler görülmektedir.

Dünyanın birçok yerinde olduğu gibi ülkemizde de etkinliğini arttıran internet reklamcılığı ve e-ticaret hakkında bilgi vermek için yapılan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde; reklamın tanımı ve pazarlamadaki önemi, reklam türleri, reklamın özellikleri, reklam mecraları, yeni bir reklam mecrası olarak ortaya çıkan internetin gelişimi ve Web 2.0 dönemi sonrası internet reklamcılığının yaygınlaşması, internet ortamında görülen yeni reklam türleri ve mecraları, internette pazarlama yöntemlerinin ve reklamcılığın, geleneksel pazarlama yöntemleri ve reklamcılığa karşı sağladığı avantajlar hakkında ayrıntılı bilgi verilmiştir.

İkinci bölümde, tüketim olgusu ve tüketici kavramları, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. İnternetle birlikte değişen yeni tüketicinin istek ve ihtiyaçları, satın alma karar süreçleri ve bunlara yol açan etkenler anlatılmıştır.

Üçüncü bölümde, e-ticaretin gelişimi ve meydana getirdiği yeni iş kültürü açıklanmış; e-ticaret modelleri tanımlanmış; e-ticaret sitesinin tüketicilerle iletişimini sağlayan unsurlardan bahsedilmiştir. E-ticaretin Türkiye’deki gelişimi rakamlarla açıklanmaya çalışılmış, Türkiye’de hizmet veren en başarılı online alışveriş siteleri olan hepsiburada.com, gittigidiyor.com ve n11.com’un incelemelerine yer verilmiştir. Son olarak online alışverişi tercih eden tüketicilerin, alışveriş alışkanlıkları ve online alışverişi tercih sebeplerini araştırmak üzere 22 soruluk bir anket uygulaması yapılmıştır. Anket web ortamında hazırlanmış ve yayınlanmıştır.

Bu çalışmanın amacı ve önemi, ekonomideki pazar payı hızla büyüyen internetin reklam ortamlarını ve tüketim alışkanlıklarını nasıl değiştirdiğini anlatmaktır. Geleceğin mesleği olarak gösterilen e-ticaretin geldiği noktayı belirlemek, Türkiye’de hizmet veren büyük online alışveriş sitelerinin bulundukları durumu ortaya koymak ve yeni tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını analiz etmeye çalışmaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM ve İNTERNET REKLAMCILIĞI

1.1 REKLAM

“Teneffüs ettiğimiz hava; oksijen, azot ve reklamdan meydana gelmiştir.”

Robert Guerin

1.1.1 Reklamın Tanımı ve Pazarlamadaki Rolü

Sanayi Devrimi sonrasında materyalist değerlerin artmasıyla tüketime yönlendirilen insan, satın almaya ve satın almayı ihtiyaç olarak benimsemeye başlayınca Adorno ve Habermas’ın bahsettiği tüketim toplumu ortaya çıkmıştır. Sahip olma duygusu ve farklılaşma ihtiyacı ile başlayan tüketim süreci, kitle iletişim araçları ve pazarlama iletişimi stratejileri ile yaygınlaşarak günlük hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir.

İşletmelerin kuruluş amaçları, ürettikleri veya sattıkları mal ve hizmetleri tüketicilerin kullanmasını sağlayıp, varlıklarını sürdürmektir. Bu faaliyetleri gerçekleştirmek ise pazarlama yönetiminin sorumluluğundadır. Pazarlama genel olarak, tüketiciler ve işletmeler için ürün ve hizmetlerin yaratılması, bu ürün ve hizmetlerin tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve bunların teslim edilmesi olarak kabul edilmektedir.¹ Pazarlama faaliyetleri dört başlık altında incelenir, bunlara pazarlama bileşenleri (4P) denilmektedir. Pazarlamayı oluşturan bu 4 bileşen: Product (ürün), Price (fiyat), Place (yer-dağıtım) ve Promotion (tutundurma)’dır. Tüketim kültürünün hakimiyetini giderek arttırdığı modern dünyada, üretici ve tüketici arasındaki satış faaliyetlerini yönlendiren en etkili ve önemli faktörlerden biri reklamdır. Reklam, tutundurmanın içinde yer alan kişisel satış, satış teşvik ve halkla ilişkiler ile birlikte

¹ Çağlar İrfan, Sabiha Kılıç, **Pazarlama**, 4. Baskı, İstanbul, Nobel Yayın Dağıtım, 2013, s.3

hareket eden, tüketicilerin ürün ve hizmetlerden haberdar olmalarını sağlayan bir faaliyettir.

Günümüzde reklam, pazarlama iletişiminin diğer elemanları gibi hem işletmeler, hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiştir. Ayrıca, hızla değişen pazar koşulları, rekabetin günden güne artması sonucu benzer malı üreten ve çok sayıdaki işletmelerin başarısı, büyük ölçüde pazarlama iletişiminin elemanlarını ne kadar profesyonel ve ne kadar rasyonel kullandıklarına bağlıdır.² Üretim teknolojisindeki gelişmeler, üretimi kolaylaştırdıkça, sanayicinin en büyük sorunu satış rekabeti olmaktadır. Reklam, satışları artırır. Reklam yardımıyla müşteri, kendisine sunulan malların iyilikleri ve üstünlükleri hakkında fikir edinir. Reklam, tüketicilerde yeni arzu ve gereksinimlerin doğmasına ve bu gereksinimlerin giderilmesi için sanayicilerin daha çok ve daha üretken bir biçimde çalışmalarına neden olur. Böylece daha çok mal satılır; sanayici daha çok üretmek için daha çok işgücü kullanır. Bunun sonucunda da reklam yardımıyla yükseltile taleb, daha çok tüketicinin satın almaya karar vermesini sağlar.³

Gelişen dünyada işletmelerin arasındaki rekabetin artması ve ürün çeşitlerinin çoğalması reklam ihtiyacını arttırmıştır. Markalar, kendi ürünlerini farklılaştırmak, tanıtım yapabilmek, tüketiciyi bilgilendirmek ve müşteri sadakati sağlamak için reklamlardan yararlanırlar. İşletmeler bu rekabet ortamında ayakta kalabilmek için pazarlama çalışmalarına yönelmişlerdir. Aynı zamanda kitle iletişim araçlarının gelirlerini büyük ölçüde sağlayan reklam, hem üretici ve tüketici hem de medya için önemlidir. Reklamın ve reklamcılığın etkisi, modern pazarlama anlayışı içerisinde hızla artmış ve gündelik hayatın hemen her alanında karşımıza çıkmaya başlamıştır. Ayrıca teknoloji geliştikçe iletişim araçları ucuzlamış ve daha çok insan bu araçlara sahip olmuştur, bu sayede hazırlanan reklamlar daha geniş bir hedef kitleye daha hızlı ulaşır hale gelmiştir.

İş başına verimliliğin artması, teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, gelirdeki artış, orta sınıfın gelişmesi, eğitimde gelişme,

² Kocabaş Füsün, Müge Elden, **Reklamcılık (Kavramlar, Kararlar, Kurumlar)**, 9. Baskı, İstanbul, İletişim Yayınları, 2006, s.13.

³ Reklamcılık Ders Notları, <http://www.tml.web.tr/download/REKLAMCILIK.pdf>, (25 Kasım 2013), s.18.

pazarlama anlayışında gelişme, reklam ajanslarının artışı, üretim ve hizmette gelişme, üreticinin tüketiciden uzaklaşması; tarihsel gelişim sürecinde reklamcılığın ilerlemesinde rol oynayan başlıca etkenlerdir.⁴

Reklam teriminin, özünde birbirine benzeyen birçok tanımı yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

- Frank Jefkins'e göre reklam, almak ya da satmak zorunda olduğumuz şeyleri bilinir hale getiren araçtır.⁵

- Reklam; fikirlerin, malların veya hizmetlerin belli bir bedel ödenerek tanıtıldığı kişisel olmayan sunum biçimidir.⁶

- Zamanında ve yerinde ikna edici ve bilgilendirici mesajların işletmeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu kurumlarının ürünleri, hizmetleri, organizasyonları ve fikirleri hakkında izleyicileri ya da hedef kitle üyelerini ikna etmek veya bilgilendirmek için kitle iletişim araçlarının herhangi birinde yerleştirmelerin ve düzenlemelerin satın alınmasıdır.⁷

- Reklam, bir malın satışını arttırmak, kar getirmesini sağlamak amacıyla yapılan kısa vadede sonuç getiren bir çalışmadır.⁸

- Reklam, insan davranışlarını etkilemek amacıyla kullanılan kitle iletişim tekniğidir. Piyasa ekonomisinin geçerli olduğu ülkelerde bir kurumun ya da işletmenin prestijini arttırmak veya insanların siyasal, toplumsal hatta biyolojik davranışlarını etkilemek amacıyla da ekonomik haberleşme işlevini yerine getiren bir tekniktir. Bu bağlamda, reklamlar bu ülkelerde basın, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları için başlıca gelir kaynağını oluşturur. Dolayısıyla reklamcılık bir olayın, bir olgunun ya da bir haberin belirli bir insan topluluğuna duyurulması olarak tanımlanır.⁹

⁴ Kurtuluş Kemal, **Reklam Harcamaları**, İstanbul, İstanbul Matbaası, 1982, s.27.

⁵ Balta Peltekoğlu Filiz, **Kavram ve Kuramlarıyla Reklam**, İstanbul, Beta Yayınları, 2010, s. 3.

⁶ Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association – AMA)

⁷ Özkundakçı Mehmet, **Reklamcılığa Giriş**, İstanbul, Hayat Yayınları, 2008, s.15.

⁸ Asna Alaeddin, **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, İstanbul, Pozitif Yayınları, 2006, s.24.

⁹ Savaş Gün Funda, **Reklamı Anlamak**, İstanbul, Marmara Üniv. İletişim Fakültesi Yayını, 2006, s.5.

- Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır.¹⁰

Yukarıda verilen tanımları birleştiren tek bir tanım yapmak gerekirse reklam, malların, hizmetlerin veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan (yüz yüze olmayan) bir biçimde sunum yapılmasıdır. Geniş bir kitleye yönelik olması, tekrarlanabilmesi, anlamlı ve etkili bir biçimde sunulabilmesi ve kişisel olmamasından dolayı tek yönlü etkisinin bulunması da, reklamın belli başlı özellikleri içinde yer alır. ¹¹

1.1.2 Reklamın Özellikleri¹²

- Reklamın, tüketiciyi harekete geçirebilme özelliği vardır.
- Reklam, ürüne değer katar.
- Reklam, denetlenmiş, kontrol edilen bir mesaj içerir. Yani reklamda ne söylendiği ve kim tarafından bilginin verildiği bellidir.
- Reklam mesajlarının yayınlanması için ücret ödenir.
- Reklam mesajlarının aktarımında kitle iletişim araçlarından yararlanılır ve geniş bir hedef kitleye ulaşabilir.
- Reklam bir yatırım aracı olma özelliği taşır.
- Reklam, popüler olanı destekler. Bu nedenle estetik ve kültürel değerleri olumsuz etkileyebilir.
- Ülkenin mevcut ekonomi kaynakları ve toplum ihtiyaçları ile uyumlu olarak bilinçli tüketimi destekler.
- Reklam, markayı meşrulaştırır.

¹⁰ Ünsal Yüksel, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, İstanbul, Tivi Reklam Yayınları, 1984, s.12.

¹¹ Mucuk İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2007, s. 218.

¹² Bkz. Ayrıntılar İçin: Mucuk, s.215 ; Tayfur Gıyasettin, **Reklamcılık**, Ankara, Nobel Yayın, 2010, s.16.

- Reklam, marka imajı oluşmasını sağlar.
- Reklam, ürünlerin farkını ortaya koyarak tüketiciye karşılaştırma özelliği sunar.

1.1.3 Reklamın Fonksiyonları

Reklam gerek işletmeler, gerekse kar amaçsız kuruluşlar için çok önemli bir iletişim aracıdır. Reklam kampanyası ile yapılmak istenen tüketicinin bilgilendirilmesi, pazarlama sürecine katılımını sağlamak ve marka ile olan iletişimini sürekli kılmaktır. Bu nedenle, reklamın bazı temel iletişim fonksiyonları vardır. Bunlar:

- Bilgilendirme,
- İkna etme,
- Hatırlatma,
- Değer Katma,
- İşletmenin diğer çabalarına destek olma

olarak sıralanabilir.

- Bilgilendirme:

Reklam, tüketicilerin markalardan haberdar olmalarını sağlar, onları markaların özellikleri ve faydaları konusunda eğitir ve pozitif bir marka imajı yaratılmasını kolaylaştırır. Bu tür reklamlar, ürünler hakkında piyasayı bilgilendirmek için yapılır; ürünün nasıl kullanılacağını anlatır, ulaşılabilir hizmetleri tarif eder ve işletme imajı oluşturur.

- İkna etme:

Etkili reklam, potansiyel müşterileri reklamı yapılan mal ve hizmetleri denemeleri için teşvik eder. İkna edici reklamlar; marka tercihi oluşturur, ürünü satın

almaya ikna eder, marka tercihini cesaretlendirir, satış çağrısı almaya tüketicileri ikna eder, ürünün özellikleri hakkında tüketicilerin anlayışını değiştirir.

- Hatırlatma:

Özellikle ürünün yaşam eğrisinin olgunluk dönemlerinde başvurulan bir yöntemdir. Bu yöntemle ürünün varlığının tüketicilere hatırlatılması amaçlanır. Buna göre hatırlatıcı reklamlar; yakın gelecekte bu ürüne ihtiyaç olabileceğini, sezon dışı dönemlerde ürünün tüketicinin zihninde kalmasını, ürünün nereden satın alınabileceğini, tüketicinin ürünü fark etmesi için en üst düzeyde tüketicinin hatırında tutmaya çalışır.¹³

- Değer katma:

İşletmelerin pazara sundukları ürüne değer katmalarının üç temel yolu vardır; yenilik yapma, kaliteyi iyileştirme ve tüketici algılarını değiştirme. Bunlar birbirleriyle karşılıklı ilişki içerisinde ve birbirine bağlıdır.

- İşletmenin diğer çabalarına destek olma:

Reklam, diğer pazarlama iletişimi araçlarına ve satış geliştirme çabalarına destek olur. Onların etkinliğini ve dikkat çekme oranlarını artırır. Bir bakıma işletmenin kendi içindeki unsurlarının da tanıtımını yapar.¹⁴

1.1.4 Reklamın Yapılış Amaçları

Reklamın yapılış amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz; ¹⁵

- Yeni ürünü pazara sunmak.
- Ürün hakkında bilgi vermek.
- Pazarın belirli bir bölümünün ürünün farkında olmasını sağlamak.

¹³ Kotler Philip, Gary Armstrong, **Piniciples of Marketing**, USA, Tenth Edition Pearson Prentice, 2004, s.495.

¹⁴ Mucuk, s.216.

¹⁵ Tayfur, s.15

- Reklamı yapılan üründe deneme arzusu yaratmak.
- Ürünün tüketici gruba olan uygunluğunu göstermek.
- Üründe yapılan değişiklikleri göstermek.
- Önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek.
- Marka imajı oluşturmak.
- Marka sadakati oluşturmak.

1.1.5 Reklama Yönelik Eleştiriler

Reklamın gündelik yaşantımızın bir parçası haline gelmesi, reklamın ekonomik, toplumsal etkileri ve yararlı olup olmadığı tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Reklam üzerindeki bu tartışmalara ekonomistler, işletmeciler, pazarlamacılar ve reklamcılar yanı sıra siyasetçiler, tüketiciler, sosyologlar ve psikologların da katıldıkları görülmektedir. Çünkü reklam yapısı gereği pek çok alan ve bilim dalı ile ilişkisi olan bir faaliyettir.

Reklam yoluyla insanların doğal isteklerinin tahrip edildiği, gereksinim duymadıkları şeyleri satın almaya yönlendirildikleri, gereksinim duydukları ürünler hakkında ise yanlış bilgilendirildikleri, reklam bombardımanı ile bıkkınlık yaratıldığı, ekonomik kaynakların boşa harcandığı, reklamın maliyetleri arttırdığı ve dolayısıyla fiyat artışlarına neden olduğu, ağır reklam giderleri nedeniyle yeni işletmelerin pazara girme özgürlüklerinin engellendiği ve taraflı reklamlarla belli marka ürünlere bağlılık yaratılarak rekabete yer vermeyen pazar durumları sonucu tekelleşme yaratıldığı ileri sürülmektedir. Buna karşılık reklamın talep yaratarak ve var olan talebi arttırarak üretim artışına neden olduğu, bunun bir sonucu olarak da istihdamın ve refah düzeyinin yükselmesine, diğer bir sonucu olarak da birim maliyetlerini düşürerek ve rekabet ortamını canlandırarak fiyat indirimlerine yol açtığı, yeniliklerin çoğalmasına, ürün türlerinin artmasına, kalitenin yükselmesine katkıda bulunduğu, tüketicilere çeşitli

alternatifler arasında seçim yapma olanağı verdiği, bilgilendirici ve eğlendirici olduğu da bir gerçektir.¹⁶

Reklama yönelik başlıca diğer eleştiriler ise; sosyal gruplar arasında eşitsizlik ve kıskançlık yarattığı, kültürü ve dili yozlaştırdığı, çocukları olumsuz yönde etkilediği, toplumun kültürel değerlerini değiştirdiği, kadınları sadece cinsel obje veya ev hanımı olarak konumlandığı yönündedir. Bu eleştirilere yanıt olarak reklamcılar da kendilerini şöyle savunmaktadır; sosyal gruplar arasındaki eşitsizlik her zaman var olmuştur ve olmaya devam edecektir. Bu durum ekonomik sebeplerden kaynaklanmaktadır, hatta reklam serbest seçimi kolaylaştırarak hayat standardını yükseltmeye yardımcı olmaktadır. Reklamın herkes tarafından anlaşılabilmesi ve akılda kalıcı olması için kelime oyunları veya daha basitleştirilmiş anlatım yöntemleri kullanılmaktadır. Reklamın çocuklar üzerindeki etkileri anlık ve geçicidir. Reklamda kadın unsurunun çok kullanılmasının nedeni ise, tüketim ürünlerinin satın alınmasında esas belirleyici kitleyi kadınların oluşturmasıdır.

1.1.6 Reklamın Sınıflandırılması ¹⁷

Reklamveren Açısından Reklam:

Reklam yapma amacıyla yola çıkmış ve bununla ilgili bir reklam ajansı ile çalışan kişiye reklamveren denir. Ülkemizdeki reklamverenler Reklamverenler Derneği (RVD) çatısında birleşmişlerdir.

- Üreticinin Reklamları:

Sattıkları malı üreten şirketlerin reklamları bu kategoriye girer. Bu kuruluşların reklamları o ülkede üretilen ürünlerden oluşmaktadır. Örnek: Ülker, Eti, Pınar, İstikbal...

¹⁶ Kağıtçıbaşı Çiğdem, **İnsan ve İnsanlar**, İstanbul, Evrim Basım Yayım, 1988, s.4.

¹⁷ Özkundakçı Mehmet, **Üçü Bir Arada**, İstanbul, Hayat Yayınları, 2010, s.76 -81.

- Aracının Reklamları:

Sattıkları malı ithal eden, üretmeyen şirketlerin reklamlarıdır. Bu şirketler satış ekipleri sayesinde ithal ettikleri malları pazara sunmaktadır. Örnek: Sinbo, Arzum vb.

- Hem Üreten Hem de Aracı Olan Şirketlerin Reklamları:

Sattıkları malların bir kısmını ithal eden, bir kısmını ise üreten reklamverenler de bu sınıfta yer alır. Örnek; Koç grubu ve Sabancı grubunun markaları.

- Hizmet İşletmelerinin Reklamları:

Bu tür reklamverenler ürün yerine hizmet satmaktadır. Örnek: banka, otel, siyasi parti reklamları, kamu kurumları...

Hedef Kitle Açısından Reklam:

- Tüketici Reklamları:

Hedef kitleye marka bağımlılığı oluşturma ve satın aldırmaya yönelik reklamlardır.

- Ticari Reklamlar:

Bayi sayısını arttırmak için, ticarethaneler için yapılan reklamlar, malı satacak veya mal üretecek insanların hedef kitlede olduğu reklamlar bu sınıfa girer.

- Endüstriyel Reklamlar:

Ürünün oluşumunu sağlayan hammadde veya mamul maddelerden söz edilen reklamları bu sınıfta değerlendirebiliriz. Genellikle sektör dergilerinde veya tematik kanallarda gösterilir.

- Sosyal Amaçlı Reklamlar:

Belirli bir amaca yönelik fakat kar amacı gütmeyen, toplumun eğitilmesi, bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesine yönelik reklamlardır. Örnek: Yeşilay, Kızılay, RTÜK reklamları.

Konu Açısından Reklam:

- Doğrudan Reklam:

Reklam mesajını doğrudan veren, ürünün üzerine hiç düşünmeden alınmasını öngören reklamlardır. “Tükenmeden alın.” “Stoklarla sınırlıdır.”

- Dolaylı Reklam:

Ürünün pazarda tanınması ve bilinmesi sağlanarak, satın alınmasına karar verilmesi hedeflenen reklamlardır. Tüketicie mesajı dolaylı yoldan verir.

Mesaj Açısından Reklam:

- Kurumsal Reklam:

Kurumun adının ve büyüklüğünün, hedeflerinin ve vizyonunun öne çıktığı reklamlardır. Genellikle imaj ağırlıklıdır.

- Ürün Reklamı:

Ürünün adının, fiyatının, garantisinin, kalitesinin, özelliklerinin belirtildiği ürün için yapılan reklamdır.

- Öncü Reklamlar:

Bir markanın ürünü yerine, bir ürün kategorisinin gelişmesini sağlarlar. Örnek: Cam şişe reklamları (Şişe Cam) ya da Tetra-Pak reklamları gibi.

- Rekabet Reklamları:

Piyasadaki aynı ürüne sahip rakiplerden öne geçmek için yapılan reklamlardır.

- Karşılaştırmalı Reklam:

Rakiplerden farklı olan üstünlükler (fiyat, kalite, satış sonrası hizmet vb) anlatılır.

- Hatırlatıcı Reklam:

Ürünün hayat eğrisinin olgunluk ve düşüş evresinde başvuru olan reklam türüdür. Müşteri sadakati oluşturmaya destek olur.

Coğrafi Açıdan Reklam:

- Ulusal Reklam:

Ürün bir ülkenin tamamına pazarlanıyorsa ve bu reklamda ulusal yayın yapan medya araçları kullanılıyorsa buna ulusal reklam denir.

- Bölgesel Reklam:

Ürün ülkenin belirli bir bölgesinde satılıyorsa ve hedef kitle o bölgenin insanı ise bu tür reklamlarda bölgesel yayın yapan medya araçları kullanılır.

- Yerel Reklam:

Genellikle perakendeciler tarafından yapılan reklamlardır. Yerel gazete, radyo ve televizyon kanalları kullanılır.

- Uluslararası Reklam:

Çok uluslu şirketlerin değişik ülkelerde ürünleri satıldığından, her ülkede reklamı yapılır. Bazen aynı reklam dublaj yapılarak gösterilir bazen ise yayınlanacak ülkenin dili, kültürü ve sosyo-ekonomik özellikleri göz önüne alınarak ayrı özel reklamlar yapılır. Bu konuda en başarılı firma Coca-Cola'dır.

1.1.7 Reklam Mecraları

Medya ve kitle iletişim araçları televizyon, radyo, internet, gazete, dergi, afiş gibi geniş kitlelere hitap etmek üzere oluşturulmuş iletişim biçimleridir. Bu araçlar herhangi bir konudaki enformasyonu kısa zamanda geniş kitlelere yayabilmekte, eğlendirmenin yanı sıra bilgilendirme görevini de üstlenmektedir.¹⁸ Reklam araçlarının seçimi piyasa şartları ve reklam sektöründeki gelişmelere bağlı olarak yapılır.

Reklam araçlarının seçiminde hitap edilecek pazar veya hedef tüketiciden hareket etmek gerekir. Ama konu öncelikle (1) Reklamla ulaşılacak spesifik amaç; (2) Ayrılacak bütçe; (3) Hedef kitlenin özellikleri; (4) bu özellikler çerçevesinde çeşitli reklam araçlarının bu hedeflere ulaşabilme yeteneği açısından ele alınmalıdır. En uygun seçimin yapılabilmesi için de, spesifik hedefler, maddi olanaklar, hedef kitle özellikleri ve reklam araçlarının arzulanan pazar hedefine ulaşılabilirliği konusunda bilgi sahibi olunması gerekir.¹⁹

1.1.7.1 Televizyon

Görüntünün ve görüntüyle bağlantılı olan sesleri hedef kişilere (tüketicie, halka, kamuya, yetkililere, ilgililere), sesli ve sessiz görsel film veya durgun resim gösterimi yada geçişi şeklinde sağlayan haberleşme sistemlerinden biridir. Televizyon oldukça çok kişi tarafından kullanılmakta ve iletişim olarak en iyi reklam aracı konumundadır. Günümüzdeki reklam kazançları sıralamasında ilk sıralarda yerini almaktadır.

1.1.7.2 Gazete

Siyasi, aktüel, iktisadi, spor ve sosyal alanlarda haber ve bilgi vermek için hazırlanan Gazete, genelde günlük basılmaktadır. Okuyucu oranı oldukça yüksek olan gazete, ilgili alanlarda reklam almaktadır. Gazete reklamcılığının en önemli nedeni güvenilir bulunmasıdır.

¹⁸ Erol Gülbuğ, **Reklam ve Medya Planlaması**, İstanbul, Beta Yayınevi, 2007, s.23.

¹⁹ Mucuk, s.218

1.1.7.3 Dergi

İş dünyası, sağlık, moda, magazin, eğitim, bilim ve teknoloji alanında fikir, haber, araştırma, yorum ve derleme yapan günlük, haftalık, aylık ve yıllık olmak üzere çeşitli aralıklarda çıkarılan yazılı ve görsel yayındır. Dergiler çok özel hedef kitlelere ulaşabilir. Avantajı tematik olması ve sadık bir kitleye sahip olmasıdır.

1.1.7.4 Radyo

Bazı radyo kanalları istek üzerine müzik, yayın yapmasının yanı sıra bazıları da kendi oluşturdukları program akışıyla müzik, haber, sohbet ve çeşitli sesli aktiviteler yapmaktadır. Radyonun görsel yönden bir anlamı olmadığı için sadece sesli sunum yapabilmektedir. Reklam alma alanı sadece seslidir. Radyonun avantajı ise daha düşük maliyetli olmasıdır.

1.1.7.5 Açık Hava

Açıkhava, bilinen en eski kitle iletişim araçlarından ve haberleşme yöntemlerindendir. Çoğunlukla dışarı hitap eden bu reklam mecrası sırasıyla şu alanlarda kullanılmaktadır: Üç boyutlu ve iki boyutlu panolar, tabelalar ve totemler, billboard, bigboard, megaboard, dış bina uygulamaları, cam üzeri grafikler, çatı önü, çatı üstü pano, tek, çift taraflı, çok yönlü panolar, hareketli yanıp sönebilen, ışıklı, ışısız panolar, levhalar, tabelalar, kule bina cam, LED ekranlı reklamlar, neon, durak, duvar reklamları, bina pencere reklamları, poster panelleri, uçak, otobüs, otomobil, minibüs, tren, metro, yeraltı taşıt ve araçları giydirme uygulamaları, vinil üstüne sergilenen reklamlar, yer üzerinde monte edilen reklamlar, yön ve işaret panoları, levhaları, zeplin ve balon reklamları gibi pek çok alanda açık hava reklamcılığı yapılabilmektedir. Bu ve bunlara benzer alanlarda kullanılan, yer, araç, mekan, alana Açık Hava Reklamcılığı denilmektedir.

1.1.7.6 İnternet

İnternet, gösterdiği hızlı gelişim ile günümüzün en önemli kitle iletişim aracı konumuna gelmiştir. Geleceği ve geçmişi aynı yerde toplamasının yanı sıra dünyayı hem sektörel hem teknolojik yönden yöneten ve yönlendiren etkili bir reklam aracıdır.²⁰

1990'lı yıllardan sonra dijital teknolojinin gelişmesine paralel olarak reklamcılık yeni bir iletişim sahası olan İnternet ortamında da yapılmaya başlanmıştır. İnternet sayesinde bir reklam mesajı dünyanın her tarafına aynı anda ve büyük bir hızla iletilmektedir.²¹

Gelişen teknoloji sayesinde yeni bir iletişim ortamı haline gelen internet, diğer mecralarla kıyaslandığında reklam vermesi çok daha kolay olan ve bütçeye uygun seçenekler sunabilen bir yapıya sahiptir. Kullanıcı sayısının her geçen gün büyük bir hızla artması ve internet ortamında verilen mesajın yayılma hızı göz önünde bulundurulduğunda reklamcılık için kurumlara ve ajanslara daha çok alternatif ve avantaj sağlamaktadır. Ayrıca internette çift yönlü pazarlama tekniği kullanılabilir, karşılıklı etkileşim ve iletişim vardır. Günümüzde artık hemen hemen bütün işletmelerin kendine ait web sayfaları ve sosyal medya hesapları bulunmaktadır.

²⁰ Reklam Mecraları, <http://www.taksimreklam.com/reklam-mecralari.html>, (25 Kasım 2013)

²¹ Tayfur, s.10

*Son yıllarda internet, reklam alma dağılımında diğer mecralara oranla hızlı bir büyüme göstermektedir. (Bkz: Tablo 1)

Tablo 1

2005-2011 Yılları Arası Tüm Dünyada Reklamın Mecra Dağılım Yüzdeleri

Yıl	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Televizyon	% 36,8	% 37,1	% 37,3	% 38	% 38,6	% 39,3	%39,2
Gazete	% 26,0	% 26,2	% 26,9	% 25,1	% 23,4	% 22,2	% 21,2
İnternet	% 4,7	% 5,8	% 8,7	% 10,5	% 12,6	% 13,8	% 15,1
Dergi	% 11,3	% 12,9	% 12,2	% 11,6	% 10,5	% 9,9	% 9,7
Radyo	% 7,6	% 7,9	% 8,0	% 7,7	% 7,6	% 7,4	% 7,2
Açık hava	% 5,4	% 5,5	% 6,5	% 6,7	% 6,8	% 6,9	% 7,0

Kaynak: Zenith Optimedia, Aralık 2011 Raporu

1.2 İNTERNET

İnternet kelimesi (**İ**nternational **N**etwork) ulusal ağ kelimesinin birleşiminden ortaya çıkmıştır. İnternet kavramı olarak insanların birbirleriyle interaktif ortamda haberleşmesi ve bu haberleşmeyi yaparken de ortak bir iletişim dili kullanan ağa bağlı bilgisayarların kullanılması olarak tanımlanabilir. Ağların Küresel Ağı (Global Network of Networks) olarak da tanımlanan internet, tüm dünyada bulunan tüm kullanıcıların internete bağlandıkları ağların oluşturduğu büyük ağ olarak da gösterilmektedir.²²

İnternet, birçok bilgisayarın ve bilgisayar sistemlerinin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. 1962 yılında ABD’de ARPANET (Amerikan Askeri Araştırma Projesi) ve Massachusetts Institute of

²² Mestçi Aytaç, **İnternette Reklamcılık**, İstanbul, Pusula Yayıncılık, 2013, s.217.

Technology'nin tartışmaya açtığı “galaktik ağ” kavramıyla günümüze gelen İnternet, 1980’lerde nükleer saldırılar halinde acil ve güvenli bilgi ağı sağlamak amacıyla Amerikan Hükümeti tarafından daha da geliştirildi.²³ Birbiri ardına geliştirilip piyasaya sürülen yazılım ve onu tamamlayan diğer unsurlar (alan adı sistemi- Domain Name System “DNS”, dünya çapında ağ- World Wide Web “www” , web tarayıcı-browser vb.) ile birlikte hızla ticarileşmiş ve kullanımı artmaya başlamıştır.²⁴ 1990’lara gelindiğinde ise yaygınlaşmaya başlamıştır. İlk etapta ordu ve bilim adamlarının veri saklama ve paylaşma alanı olarak kullanılan internet, sadece seçkin bir kitle tarafından kullanılabilirdi. Çünkü kullanımı zordu, yazılımlar hakkında bilgi ve uzmanlık gerektiriyordu. 1993 yılında ABD’de Beyaz Saray ilk defa internete bağlandı, 1994 yılında yeni geliştirilen yazılımlarla birlikte Amazon.com’da ilk kitap satışı yapıldı yani internet aynı zamanda pazarlama satış kanalı haline de gelmiş oldu. ²⁵

Türkiye ise 21 Nisan 1993 tarihinde ilk bağlantının ODTÜ’den gerçekleştirilmesiyle internetle tanışmıştır. 1994 yılında ise internet yavaş yavaş tanınmaya ve evlere girmeye başlamıştır. Microsoft’un tarayıcı ve internet servis sağlayıcı pazarına tam olarak girmesi, ticarete dayalı internetin sınırlarının gelişmesinde başlıca rolü oynamıştır ve bir dönüm noktası olmuştur. 1998 yılında, Microsoft’un “Windows 98” sürümü işletim sistemi, internet tarayıcısı ile masa üstü kişisel bilgisayarlara iyi entegre oldu. 2000li yıllara gelindiğinde herkes “dijital devrim” veya “internet devrimi”nden bahseder hale gelmişti. Bu sayede, internet çok hızlı yayılmaya başladı. Zaman geçtikçe kullanımı basitleşen internet günümüzde özellikle mobil internet aygıtlarıyla hemen hemen her yerden erişilebilir bir konuma gelmiştir. İlerleyen teknolojiyle birlikte kablosuz ağ bağlantısını destekleyen cep telefonları, taşınabilir oyun konsolları, dizüstü bilgisayarlar gibi cihazlarla kullanıcılar istedikleri zaman istedikleri yerden internete ulaşabilirler.

İnternet, bir siyaset, ekonomi, kültür, kimlik aracı ve alanı olarak 20.yüzyılın sonuna doğru gündeme oturmuştur. 21.yüzyılın en azından ilk yarısının internet ve buna bağlı teknolojilerin getiri ve götürüleriyle biçimleneceğini söylemek zor değildir. Bir

²³ Tokgöz Oya, **Temel Gazetecilik**, Ankara, İmge Kitabevi, 2003, s.78.

²⁴ Mucuk, s.245

²⁵ İnan Ece, **Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi**, İstanbul, Referans Akademik Kitaplar, 2009, s.157.

iletişim aracının dönüştürücü etkisine daha öncede tanık olunmuştu. Telgraf, ileti hızını insanın hareket etme hızından bağımsız kılarak ve böylece iletişim hızını kat kat arttırarak bilgi dolaşımının bir anda nitelik değiştirmesine yol açmıştı. Radyo, bireysel yayın yapma, kitlelerin eğitimi konusunda öncülük etmiş, görüntülü kitle iletişim aracı olarak televizyon ise pek çok kitle iletişim kuramcısını büyülemişti. şimdi ise internet tüm bu kitle iletişim araçlarını bünyesinde toplayarak karşımıza çıkıyor. İnternetin hayatımıza girişi ve yaygınlaşması diğer iletişim araçlarından çok daha hızlı olmuştur. Örneğin; telefonun yaygınlaşması yaklaşık 35 yıl, radyonun yaygınlaşması 38 yıl, televizyonun yaygınlaşması 26 yıl, bilgisayarın yaygınlaşması 16 yıl zaman almışken; internette sadece 7 yıl süre yeterli olmuştur. İnternet sadece 4 yılda 50 milyon kullanıcıya ulaşarak inanılmaz bir hız göstermiştir.²⁶

Araştırma yapılması gereken durumlarda kütüphanelerin ve ansiklopedilerin yerini arama motorları, mektup, telefon ve telgraf gibi eski iletişim araçlarının yerini mailler ve anında mesajlaşma yazılımları, televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarının yerini video siteleri, günlüklerin yerini bloglar, iş ve işçi bulma mecralarının yerini kariyer siteleri almıştır. Ayrıca artık haritalar, kitaplar ve gazeteler de online olarak internette mevcut bulunmaktadır.

İletişim sözlü veya yazılı olmanın yanı sıra teknolojik gelişimlerle beraber “sana” olarak internet ortamına taşınmıştır. İnternetin aradaki mesafeleri yok etmesi, anında ulaşılabilir olması, kullanımının basit ve ucuz olması, bilgi alışverişini kolaylaştırması sebebiyle yaygınlaşması da çok hızlı olmuştur. Kısacası Aytaç Mestçi’nin dediği gibi “*Artık internet hayatımızda değil, hayatımız internettedir.*”

²⁶ Dolanbay Coşkun, **E-ticaret Strateji ve Yöntemleri**, Ankara, Meteksan Sistem Yayınları, 2000, s.76.

Tablo 2

2000-2012 Türkiye’de Nüfusa Oranla İnternet Kullanıcıları Artışı

Yıl	Nüfus	İnternet Kullanıcıları
2000	70,140,900	2.000.000
2004	73,556,173	5.500.000
2006	74,709,412	10.220.000
2010	77,804,122	35,000,000
2012	79,749,461	36,455,000

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com>, (28 Kasım 2013)

1.2.1 Web 2.0’la Başlayan Yeni İnternet Dönemi ve Sosyal Medya

İnternet teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın internet bağlantısı olan herkesin içerik yaratmasına imkan vermektedir. Web 2.0 olarak adlandırılan bu teknolojik gelişme, sosyal medyanın teknik boyutunu ifade etmektedir.

Web 2.0’ın önemini ve özelliklerini anlamak için önce Web 1.0’a bakmak gerekir. Web 1.0, geleneksel medya ve onun izleyicisi arasındaki ilişkinin dijital ortamdaki haliydi. Yani izleyici pasif durumdaydı. Fakat web 2.0’ın hayatımıza girmesiyle bu durum radikal bir değişime uğradı. Bu değişim web 1.0 teknolojisindeki HTML’in yerine XML’nin gelmesiyle yaşandı. XML, web sitelerinin formatıyla içeriğinin birbirinden ayrılmasını sağlıyor, bu sayede içerik sanal mecrada özgürce dolaşabiliyor, internet kullanıcıları da artık sayfa düzeni ile uğraşmadan sadece içerik

üretmeye odaklanabiliyordu.²⁷ Web 1.0 olarak adlandırılan webin ilk zamanları, salt okunur yığın bilginin depolandığı bir sanal ortam olarak belirginleşmektedir. İlk web siteleri basitçe iletişim kurmak ya da ziyaretçilere ve işletmelere bilgi sağlamak için kurulmaktaydı. Bu web sitelerinin içerisinde pazarlama gereçleri, yatırım ilişkileri, işe alım olanakları ve ürün bilgileri gibi ziyaretçiler için hazır içerikler bulunmaktaydı. Geleneksel medya araçları olan televizyon ve radyo gibi web siteleri de çok sayıda kullanıcıya bilginin iletilmesini olanaklı kılıyordu. Diğer bir deyişle ilk web, bilgiyi aramaya ve onu okumaya olanak tanımaktaydı. Web 1.0'da içerik az sayıda yazar tarafından geniş kitleler için hazırlanmaktadır. İnternet kullanıcıları bu bilgileri bir ansiklopedi gibi kaynağına gidip elde edebilmekteydiler. Web site sahiplerinin istediği şey, çevrimiçi dünyada "hazır bulunmak" ve kendileriyle ilgili bilgilerin her zaman, herkes için bulunur halde olmasıydı.²⁸

Zaman içinde internet kullanıcılarının web sitelerinden beklentileri bilgi almak ya da program indirmenin ötesine geçmiştir. İnternet kullanımının dünya ölçeğinde yaygınlaşmasıyla birlikte farklı istek ve beklentiler, web programcılarını harekete geçirdi. İnternetin çift taraflı bir iletişim ortamı olarak kullanılmaya başlaması ve kullanıcıların aktif hale gelmesi Web 2.0'la başlamıştır. 2004 yılında ortaya çıkan ve etkileşime ve çeşitli uygulamalara daha fazla olanak veren Web 2.0 kavramı ilk kez O'Reilly Media tarafından kullanılmıştır.²⁹ Kavramı başlatan *Tim O'Reilly*'e göre şöyle tanımlanır: *"Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında başlıcası şudur: Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmak."*³⁰ Bu internet kullanıcılarının artık internette sadece izleyici veya okuyucu değil aktif katılımcı olacaklarının işaretiydi.

Web 2.0, online içeriğin geniş kitleler tarafından oluşturulmasına olanak veren, iletiyi ya da mesajı değil, iletişim ve etkileşim kavramlarının öne çıkmasını sağlayan yeni ve esnek bir teknolojidir. Bu teknoloji, sosyal ağlar, bloglar, wikiler gibi sosyal

²⁷ Mediacat Pazarlama İletişimi Dergisi, İnternet, Mayıs 2011 Sayısı, s.30.

²⁸ Akar Erhan, **Sosyal Medya Pazarlaması**, Ankara, Elif Yayınevi, 2010, s. 14.

²⁹ Güçdemir Yeşim, **Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, İstanbul, Derin Yayınları, 2010, s.24.

³⁰ Web 2.0, http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, (10 Aralık 2013).

medya araçlarını ortaya çıkararak, zaman ve yer sınırlaması olmaksızın bütün internet kullanıcılarının bilgi ve düşüncelerini özgürce paylaşımlarına olanak sağlamaktadır. Geleneksel medya çağının sonu, Web 2.0 teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle başladı. Her internet kullanıcısı aynı zamanda birer içerik üreticisi haline geldi. Bu nispeten sansürsüz, her tür farklı görüş, bakış açısı ve yaklaşımı içeren ve çoğu çıkar gruplarından bağımsız olduğu için tarafsız kabul edilebilecek yeni medya, aynı zamanda kendine özgü araçları sayesinde son derece interaktif ve paylaşımcıdır.³¹ Sosyal medyanın var olabilmesi için çeşitli mecralara ihtiyacı vardır, bunlara genel olarak sosyal medya araçları diyoruz. Başlıca sosyal medya araçları; wikiler, sosyal ağlar, lokasyon bazlı servisler, sözlükler ve bloglardır.

Web 2.0 ilk olarak dünyada Viki programları, bloglar ve Messenger'ın oluşmasına katkı sağlamıştır. Türkiye'de bunun ilk örnekleri chat siteleri ve ekşisözlük'tür. Web 2.0'la hayatımıza giren sosyal medya ise internetteki tek yönlü bilgi paylaşımlarını çift yönlü hale getirmiştir. Yani kullanıcılar tüketici olmanın yanı sıra aynı zamanda üretici de olmuştur. Sosyal medyanın geleneksel medyadan birçok farkı bulunmaktadır. Avantaj yönünden bakılırsa eş zamanlı olması, fazla masraf gerektirmemesi, uzmanlık gerektirmemesi, sürekli yenilenebilir olması ve herkese açık olması; sosyal medyanın geleneksel medyaya olan üstünlükleri arasında sayılabilir. Geleneksel medya ise kalıcılık bakımından sosyal medyadan daha üstündür. Çünkü uzmanlaşmış kişiler tarafından hazırlanır ve yayınlanmış olan bilgiler daha sonradan değiştirilemez. Web 2.0'dan sonraki dönemde internet, geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş dönemi yaşamış ve kullanıcılarına sunduğu içerik üretme, aktif katılım gibi özgürlükler sayesinde kullanıcı sayısını sürekli arttırarak geniş insan kitleleri için adeta bağımlılık yaratmıştır.

Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, Bloglar, Foursquare, LinkedIn gibi dünyada milyonlarca kullanıcıya sahip web siteleri, web 2.0 döneminin eseridir. Web 2.0'la başlayan bu dönem aynı zamanda yüz yüze iletişimden sanal iletişim ortamına geçişi de sağlamıştır. Bireyler sanal ortamı hem sosyalleşmek hem de kendilerini ifade edebilmek için kullanmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın getirdiği popülerlik, tanınma,

³¹ Kahraman Murat, **Sosyal Medya 101 Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2013, s.21.

sesini duyurma gibi etkenler de günlük hayattakinden daha kolay ulaşılabilir olduğu için internet ortamında iletişim tercih edilmektedir. İnsanlar artık tatil rezervasyonlarından, ev ve iş ilanlarına, satın almak istedikleri üründen, izleyecekleri filme kadar çoğu şeye internet üzerinden web sitelerine bakarak ve sosyal medyadaki yorumları okuyarak karar veriyor. Arkadaşlarıyla internette görüşüyor, hatta internet üzerinden kendine eş arıyor. Alışverişi internetten yapıyor. İsteklerini, şikayetlerini, sevdiklerini, sevmediklerini, tüm kişisel bilgilerini bu platformlarda paylaşıyor.

Sosyal medyanın gücünü kullanan yalnızca bireyler değil, markalar ve kurumlar da hedef kitleleri ve tüketicileri ile iletişim kurmak, reklam ve satış yapmak için sosyal ağ hesapları açıyor, ürüne özel web siteleri kuruyor veya alışveriş siteleri ile ortaklık kurarak internet ortamında aktif olarak yer alıyor. Web 2.0'lı yeni internet çağı ve sosyal medya, herkesi ve her şeyi bu kadar sarmış durumdayken iletişim aracı olarak kabul edilmesi de oldukça doğal bir durum. Her yaş grubundan insanı bir araya getiren internet, sürekli yenilenen ve güncellenen yapısıyla çok uzun bir süre daha kitle iletişim araçları arasındaki liderliğini ve popülerliğini koruyacak gibi görünüyor.

1.2.2 İnternette Pazarlama

İnternet, alıcı ve satıcı arasındaki iletişimin zaman ve yer sınırlaması olmaksızın sürdürülebilmesi ve sunduğu maliyet üstünlükleri nedeniyle, e-pazarlamayı iş dünyasının en önemli kavramlarından biri olarak şekillendirmiştir. *“Pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını (pazar / müşteri yönelimlilik) desteklemek için internet ve internete ilişkin dijital teknolojilerin kullanımı”* şeklinde tanımlanabilecek internette pazarlama kavramı, internetin işletimi ve kullanımını olanaklı kılan yazılım, donanım vb. unsurlarla şekillenmektedir.³²

İnternette pazarlama, işletmelerin çok güvendiği televizyon, radyo, outdoor ya da basını yıkmak amacı ile oluşmamıştır. Başta bu seçeneklere alternatif olarak getirilmişse de artık tam anlamıyla benimsenmiş ve bir fikir olarak kabul edilmiştir. Bunun oluşmasındaki en büyük nedenlerden biri, ülkemizdeki bilgisayar ve buna bağlı internet kullanıcı sayısının hızlı şekilde artışı olarak gösterilebilir. Bu artışın oluşması

³² Odabaşı Yavuz, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2010, s.326.

ile internette reklam ve pazarlama, alternatif mecra kavramından kurtulup, diğer seçeneklerin yanında güçlü bir yer edinmiştir.³³

İnternet odaklı pazarlama aslında çoğunlukla işletmenin web sitesiyle yaşam bulmaktadır. World wide web (www) ürün ve işletme hakkında temel bilgilerin yer aldığı, satış koşullarının anlatıldığı, interaktif iletişime olanak sağlayan, kimi zaman satışa olanak tanıyan bir iletişim ortamı olarak işletmenin pazarlama stratejisine katkıda bulunmaktadır. Bu özellikleriyle 24 saat 365 gün iletişim olanağı sağlayan web siteleri, özellikle global pazarda var olmak isteyen işletmeler için geniş bir iletişim ağı ve önemli bir pazarlama kanalı işlevi görmektedir.³⁴

Büyük bir hızla artan internet kullanıcı sayısı yeni bir hedef pazar oluşturmuştur. Son verilere göre dünyada 360.985.492 kişi interneti aktif bir şekilde kullanmaktadır.³⁵

Sosyal medya çağı ile beraber, günümüz tüketicileri artık birer içerik üreticisi, içerik programcısı, içerik pazarlayıcısı, içerik editörü ve içerik yayıncısı olarak ayrı bir konuma erişmiştir. *Sosyal medya pazarlaması*, sosyal ağlar, çevrimiçi topluluklar, bloglar, wikiler ya da diğer ortak çalışılan mecraların pazarlama, satış ve müşteri hizmeti amaçlı kullanılmasıdır. Reklamverenlerin, Twitter, Facebook, LinkedIn, Flickr, Youtube gibi sosyal medya sitelerini kullanarak kendi müşterilerine daha yakın olma şansına sahip oldukları belirtilmektedir. Bu alanda yaşanan yeni gelişmelerden biri ise, artık markaların sosyal ağ üzerinden doğrudan satış yapabiliyor olmasıdır. Ayrıca sosyal medya pazarlama çalışmalarında ağızdan ağza pazarlamanın kaçınılmaz olduğu ve bu ortamdaki kullanıcıların birer marka temsilcisi haline geldikleri de dile getirilmektedir.

1.2.3 İnternette Pazarlamanın Avantajları³⁶

İnternette pazarlamanın hem tüketiciler, hem de işletmeler açısından çeşitli yararları vardır. Bunları tüketiciler açısından ve işletmeler açısından olmak üzere 2 başlık altında inceleyebiliriz.

³³ Mestçi, s.2

³⁴ Balta Peltekoğlu Filiz, **Halkla İlişkiler Nedir?** , İstanbul, Beta Yayınları, 2009, s.76.

³⁵ Dünyadaki İnternet Kullanıcı Sayısı, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, (30 Haziran 2013).

³⁶ Mucuk, s.247-248

Tüketiciler Açısından Avantajları:

- 1) Kolaylık: Tüketiciler nerede olurlarsa olsunlar, günün 24 saatinde, çok farklı ya da uzak yerlere sipariş verebilirler.
- 2) Rahatlık: Tüketiciler satın almanın tartışma ve zorluklarıyla daha az karşılaşır, satıcılarla yüzyüze gelmek zorunda kalmaz ve onların ikna çabalarına muhattap olmazlar.
- 3) Bilgi Toplama: Tüketiciler internette, işletmeler, ürünler ve rakiplerle ilgili olarak, karşılaştırma yapmayı sağlayacak bol miktarda bilgiye çok kısa sürede ulaşabilirler.
- 4) İnteraktiflik ve Hızlılık: Tüketiciler, karşılıklı etkileşimle istediği gibi sipariş vermekte ve bunu hemen, hızlı olarak yapabilmektedir.

Pazarlamacı İşletmeler Açısından Avantajları:

- 1) İnteraktiflik ve Müşterilerle Yakın İlişki Kurma: Müşterinin spesifik ihtiyaçları iyi öğrenilir; müşteri veri tabanı oluşturulur. Müşteri tarafından sorulan sorular hemen cevaplandırılabilir. Sonuç olarak, etkileşimli iletişimle daha iyi ve müşteriye uygun mal ve hizmet sağlanır.
- 2) Düşük Maliyet ve Artan Etkinlik: Mağaza açma ve bununla ilgili kira, sigorta, elektrik, su gibi maliyet unsurlarından kurtulma bir taraftan maliyetleri düşürdüğü gibi, doğrudan temas nedeniyle sipariş yerine getirme, stoklar, teslimat ve tutundurma faaliyetlerinde verim artışı sağlanır.
- 3) Esneklik (Uyum Kolaylığı): Değişen koşullara göre yapılacak ayarlamalarla sunulan ürünlerde ve pazarlama programlarında esneklik sağlanır. Örneğin, basılı bir katalogu değiştirmek zaman alırken, internette her an değişiklik yapılabilir.
- 4) Küresellik ve Hızlılık: İnternet tam bir küresel iletişim aracı olduğundan, pazarlamacı dünyanın her tarafındaki müşteri adaylarına ürünü sunar ve bunu hızla yapar.

1.3 İNTERNET REKLAMCILIĞI

İnternet reklamcılığı, ürün objelerinin reklamının yapılabilmesi için doğrudan internet kanalının kullanılmasıdır. Ücreti karşılığında; reklam bandı çeşitlerinden, sponsor tipi reklamlara kadar her türlü reklamı web ortamında ya da e-posta üzerinden dijital formlarda da pazarlama yöntemidir.³⁷

İnternet reklamcılığı daha kolay ölçülebilir ve hesaplanabilir bir yapıya sahiptir. Çevrimiçi medyada reklam, geleneksel medyadan daha kısa sürede ve daha ucuz maliyetle gerçekleştirilebilir. İnternet reklamcılığı, reklam verenlere, hedef kitleye ulaşmada yüksek bir başarı sağlamaktadır. Hedef kitlenin özelliklerine göre yapılan ayrımlara uygun reklam vermek daha kolaydır. Aynı zamanda reklamın etkinliği ve ulaştığı kişi sayısı, hem reklam veren hem de site sahibi tarafından anlık olarak incelenip, izlenebilen bir yapıya sahiptir. Ayrıca internet üzerinden reklamcılığın doğrudan alışverişteki etkisi gün geçtikçe artmaktadır. Ürünün bulunduğu alışveriş sitesinde veya ürüne ait özel web sitesinde özellikleri, fiyatı konusunda hızlı bilgi alınması ve sipariş verilmesi, günlük yaşamın hızlı temposu içerisinde vakit kazandıran ve çok tercih edilen bir yöntem haline gelmiştir. Pazarlama ve reklam aşamalarının yanı sıra müşteri hizmetlerinin de online olması ürünle ilgili sorunların (değişim, iade, arıza vb.) anlık olarak çözülebilmesine olanak sağlamaktadır.

İnternet üzerinden yapılan alışveriş sonucunda, tüketici pasif değil aktif konumdadır. Yorum yapma, puan verme, ankete katılma gibi çevrimiçi olanakları kullanarak aldığı ürünle ilgili görüşlerini belirtebilir veya bir ürün satın almak için araştırma yaparken daha önce bu ürünü kullanmış olan kişilerin yorumlarından yararlanabilir, ürünün tercih edilme oranını görüntüleyebilir. İnternet reklamları, benzer hayat tarzı olan insanların neleri kullandığı neleri satın aldığı konusunda bilgi verirken, mal ve hizmetlere de en iyi nasıl ulaşılabilceğini öğrenme imkanı sunan iyi bir yöntemdir. Yorumlar, puanlar, içerik paylaşım araçları gibi hizmete sokulmuş onlarca servis interneti geleneksel medyaya oranla daha güçlü hale getirmektedir. Bir kişinin çektiği fotoğraf veya yazdığı cümle kısa süre içerisinde büyük kitlelere yayılarak viral reklam yaratabilir ve ürünün bilinirliğini arttırabilir.

³⁷ Mestçi, s.23

Özellikle üyelik sistemi ile çalışan alışveriş siteleri, müşterisini yakından tanıma imkanı bulduğu için kişiye özel ihtiyaçlara göre reklam gösterebilir, ürün önerebilir. Bu durum sadık bir müşteri kitlesi oluşturmaları ve satışlarının artmasını sağlar.

İnternet temelli reklamların hedef pazarı kızdırma potansiyeli olmasına rağmen, basılı reklamlara kıyasla markayı değerlendirme ve satın alma niyeti oluşturma gibi sonraki periyotlarda daha etkili olabileceği belirtilmektedir.³⁸ M.B. Jensen'ın bir çalışmasında internet reklamlarının üç önemli bileşenden oluştuğu görülür. Bunlar pop-up'lar, bant reklamlar ve ara yüz reklamlarıdır. Bir başka önemli bileşenin ise e-posta reklamları olduğu kabul edilmektedir. Ayrıca internet reklamlarının birden çok çeşidi olduğu ve her bir türün kendi içerisinde güçlü ve zayıf tarafları olduğu belirtilmektedir. Bu noktada en iyi reklam türü diye bir şey olmayacağını belirtmekte fayda vardır. Çünkü belirli bir internet reklamının, onu kullanan sitenin çeşidine, reklam verenin gereksinimlerine ve erişilecek reklamın hedeflediği kitlenin yapısına göre değişeceğinin unutulmaması gerekir.

1.3.1 İnternette Reklam Çeşitleri

İnternet ortamında yayınlanan reklam çeşitleri kendi içerisinde alt kategorilere ayrılmaktadır. Bu reklam çeşitlerinin başlıcaları şunlardır:

1.3.1.1 Web Sitesinin Reklam Aracı Olarak Kullanılması

Bir işletme için kurumsal Web sitesi, onun dünyaya açılan yüzü olarak görülür. Söz konusu bu sitelerde ağırlıklı olarak kurumsal reklam mesajları sunulmaktadır. İyi tasarlanmış sitelerin, ziyaretçiler üzerinde firma hakkında çağrı yakalamış ve teknolojiyi takip eden firma imajı oluşturabileceği ve bunun yanı sıra burada ürün ya da hizmetlerin detaylı tanıtımlarının da yapılabileceği ifade edilmektedir. Ayrıca satış ve satış sonrası hizmetlerin sunumunda bu web sitelerinin aktif olarak kullanılabileceği vurgulanmaktadır.³⁹

³⁸ Öztürk Gülay, *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2013, s.63,64.

³⁹ Öztürk, s.65

İnternette oluşturulmuş bir web sitesi, haftanın 7 günü 24 saat etkin şekilde çalışan ve açık olan bir mağaza gibidir. Müşteriye anlık ürün ve hizmet sunabilme ya da bir sorusu olduğunda mesaj bırakıp, geri dönüş alabilme özellikleri de normal düzenden farklı olan bu yapıya ilgiyi oldukça arttırmaktadır. Maliyetin en düşük seviyeye indirilmesi, işletmenin interaktif marka imajının güçlendirilmesi, müşteriye daha hızlı ve kolay anlaşılır hizmet sunarak memnuniyeti yükseltmek, bir ürün veya hizmet hakkında ayrıntılı bilgi vermek, sürekli güncellenmek ve kolay ulaşılabilir olmak; işletmelerin internetten kendi reklamlarını ve pazarlamalarını yapmalarının öncelikli nedenleridir.⁴⁰

Web siteleri genel olarak iki grupta toplanır. Bunlar: Destination Siteler ve Mikro Sitelerdir. Destination siteler; bağımsız yaratılmış, müşterileri veya siteye gelen ziyaretçileri bilgilendirmeyi amaçlar. Mikro siteler ise; herhangi bir ürün ya da hizmete özel hazırlanmış küçük çaplı tanıtım siteleridir. Mikro siteler genellikle belirli bir kampanya süresince açık kalan ve tek bir ürünün tanıtımı üzerine yoğunlaşan sitelerdir. Kampanya süreci promosyon, çekiliş gibi aktivitelerle desteklenir.

1.3.1.2 Web Sayfalarında Yapılan Reklamlar

Değişik yapılarına ve özelliklerine göre birçok alt gruba ayrılmış olan internet reklam formatlarının en yaygın ve etkili olanları şunlardır:

- Bant Reklamlar (Banner):

Web sayfalarında uygun olan her kısımda kullanılan, değişik boyutlara sahip, dikdörtgen şeklindeki reklam bantlarıdır. Grafik animasyonlarla kullanıcının dikkatini çekip, reklam bandının bağlı olduğu web sayfasına yönlendirme yapmaktadır.⁴¹ Kullanımı kolay ve maliyeti daha ucuz olduğu için en yaygın kullanılan internet reklam formatıdır.

⁴⁰ Mestçi, s.48

⁴¹ Mestçi, s.66

- Affiliate:

Affiliate programları “Online satış yapan büyük mağazaların, küçük site operatörlerinin işlettiği sitelere ya da kişiye özel sayfalara linkler koyarak yaptıkları reklamlar” olarak tanımlanmaktadır.⁴²

Affiliate Marketing, Satış Ortaklığı anlamına gelmektedir. Bu sistem, basit bir tabirle komisyonculuk olarak nitelendirilebilir. Satış Ortaklıkları dahilinde, internet üzerinde bir başkasının ürününü satması için bir yol oluşturur ve satış gerçekleştiğinde komisyonunuzu alırsınız.⁴³

- Kenar Çerçeveleri (Side Frames):

Ekranın genellikle sağda olmak üzere kenarlarda dikine görülen reklam türüdür. Ayrı bir kod yazılması gereken bu reklam formatı, siteden ayrı bir mikro site gibi çalışır. Sabitliğini korur ve devamlı görünür. Yer aldığı sitenin içeriğini etkilemesi nedeniyle reklamın yer aldığı site ile işbirliği gerektirmektedir.⁴⁴

- Zengin Medya (Rich Media):

Multimedya reklamları olarak da adlandırılan bu reklamlarda animasyon, ses ve interaktiflik özellikleri bir arada bulunmaktadır. Animasyon, ses, video veya etkileşimli özellikler içeren banner çeşitleridir. Zengin medya banner uygulamalarının standart bannerlardan en önemli farkı, kullanıcı ile etkileşim kurmalarıdır.⁴⁵

- İtme:

İtme, kullanıcıların daha önce girdikleri ya da alışveriş yaptıkları bir siteye bıraktıkları bilgiler ışığında belirttikleri tercihlere bağlı olarak oluşturulan ve kullanıcıya gönderilen içeriklerin tanımlanmasında kullanılan bir terimdir. İtme içerikler,

⁴² Elden Müge, Ö. Ulukök, S. Yeygel, Şimdi Reklamlar, İstanbul, İletişim Yayınları, 2011, s.446.

⁴³İnternet Reklam Çeşitleri,

<http://www.internetreklamrehberi.com/internet-reklamlari-nelerdir/internet-reklam-cesitleri/>, (12 Aralık 2013)

⁴⁴ Mestçi, s.81

⁴⁵ Elden, s.445

kullanıcıların e-posta adreslerine gönderilebileceği gibi, girdikleri web sitesindeki kanallarda da gösterilebilir.⁴⁶

- Hiperlinkler:

Akılda kalıcı bir kelime, cümle veya grafik kullanılarak kullanıcının bağlantıyı tıklaması ve başka bir web sitesine gitmesini sağlayan sistemdir. İçerik sponsorluğu ile benzerlik gösterir.⁴⁷

- Seri İlanlar:

Seri ilanlar, interaktif yapı için çok uygun reklam yapılarıdır. Kullanıcılar çeşitli kategorilere göre, istedikleri ilanı kolaylıkla bırakabilirler.⁴⁸

- İçerik Sponsorlukları:

İnternet reklamlarının diğer bir türü olan içerik sponsorlukları aslında geleneksel mecralarda da yer alan bir reklam çeşididir. Reklam veren kendi markası, ürünü veya hizmeti konusunda bir içerik hazırlayarak bunu yayınlıyacak kuruluş ile anlaşarak bu içeriğin yayınlıyacak kuruluşun internet sitesinde yer almasını sağlamaktadır. Bu tür reklamlar bir haber veya ilgili bir içerik gibi sunulmaktadır.⁴⁹

1.3.1.3 E-posta Reklamları

E-posta reklamları, kişisel mail adreslerine gönderilen ve herhangi bir ürünü, işletmeyi, kampanyayı tanıtan mesajların internet ortamında sık kullanılmasıyla ortaya çıkan reklam türüdür. Bunun haricinde e-posta reklamcılığının en fazla kullanıldığı yer, günlük bilgi/haber hizmeti veren portallara üye olanlara gönderilen e-postalar üzerindeki reklamlardır.

Sosyal medya dönemi öncesinde, mailler daha aktif kullanıldığı için etkisi ve yayılma imkanı fazlaydı. Günümüzde ise artan rekabet ortamı ve yığılmal e-postalar

⁴⁶ Öztürk, s.77

⁴⁷ Elden, s.447

⁴⁸ Mestçi, s.70

⁴⁹ İnternette Reklam Çeşitleri, <http://digitalpazarlama.blogspot.com.tr/2013/01/internet-reklamlar-cesitleri-ve.html>, (12 Aralık 2013)

içerisindeki etkisi gitgide azalmıştır, gönderilerin çoğu spam olarak algılanmakta ve dikkate alınmamaktadır. Bu noktada dikkat edilmesi gereken husus, kullanıcılara kendi rızası dışında e-posta göndermemektir. Ayrıca gönderilecek reklamlarda mümkün olduğunca kısa ve basit bir anlatım kullanılmalı, dikkat çekici başlıklar atılmalı ve mümkün olduğunca kişiselleştirilmiş mailler olarak hazırlanmasına özen gösterilmelidir.⁵⁰

1.3.1.4 Arama Motoru Reklamları

İnternet reklamlarının en önemli reklam türlerinden biri arama motoru reklamlarıdır. Kullanıcının arama motoruna girip aramak istediği kelime veya kelimeleri girip arama yaptıktan sonra karşısında çıkan reklamlara arama motoru reklamları denir. Reklam veren, kullanıcının hangi kelime veya kelimeleri arattığı zaman hangi reklamın görüntüleneceğini önceden belirler. Aynı zamanda reklam veren günlük bir bütçe ve tıklama başına maksimum maliyetini belirler. Bu sayede kullanıcı arama yaptığında eğer o arama teriminde bir reklam var ise ve reklam verenin günlük bütçesine ulaşılmamış ise reklam görüntülenir. Bununla birlikte her arama motorunun her bir aramada görüntüleyeceği reklam sayısı farklı olmakla birlikte sınırlıdır. Gösterilebilecek reklam adedinin üzerinde reklam verilmiş ise genellikle tıklama başına maliyeti yüksek olan reklamlar gösterilir. Yani bir nevi açık arttırma sistemi uygulanır ve en yüksek teklifi veren reklam verenlerin reklamı yayınlanır. Arama motoru reklamları şehre, bölgeye, ülkeye, kullanılan dile, belirli bir zaman dilimine ve birçok faktöre göre sınırlandırarak doğru hedef kitleye ulaşılması sağlanmaktadır. Arama motoru reklamcılığında reklam veren arama motorunun reklam verme ara yüzüne giriş yaparak reklamını oluşturur ve oluşturulan reklama tıklandığında reklam kullanıcıyı reklam verenin internet sitesi yönlendirir. Arama motoru reklamcılığında reklam verenin herhangi bir aracıya ihtiyacı olmadan çok hızlı bir şekilde yayına sokması arama motoru reklamcılığının bir avantajını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte arama motoru reklamcılığı direkt olarak hedef kitleye yapılan bir reklamcılıktır. Çünkü reklam

⁵⁰İnternet Reklamcılığı,
http://www.academia.edu/2307263/İletisim_Teknolojilerinde_Yasanan_Degisimlerin_Reklamlara_Yansimalari_Inter_net_Reklamcilig_i, (12 Aralık 2013)

kullanıcıya o hizmet veya ürün ile ilgili bir arama yaptığında gösterildiği için satışa dönüşümü diğer reklamlara oranla daha yüksektir.⁵¹

Magnaglobal'in 2011 Advertising Forecast adlı araştırmasında internet reklamlarında en fazla bütçenin arama motoru reklamcılığına ayrıldığı görülmektedir. Dünyadaki arama motoru sıralamasına bakıldığında Google'nın diğer firmalar ile karşılaştırıldığında çok büyük bir pazar payına sahip olarak 1. Sırada olduğu görülmektedir. Onu takip eden Yahoo ve Bing, pazar payında önemli yer tutan diğer arama motorlarıdır.

1.3.1.5 Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya reklamcılığı, sosyal ağlar üzerinde çevrimiçi reklamcılığı tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Sosyal ağ uygulamaları, fan sayfaları, bloglar, mobil araçlar, video siteleri ve diğer ortak paylaşım yapılacak ağlar üzerinden verilen reklamlar bu gruba dahildir. Sosyal ağlarda (Facebook, Twitter, MySpace vb.) yapılan reklam çalışmasının en önemli yararı reklam verecek müşterinin, bu ağların verdiği özelliklere bağlı olarak demografik bilgilere bağlı hedeflenebilir reklam yapılabilmesidir.⁵²

Sosyal medya reklamları, eşzamanlı olarak ölçülebilmesinin yanı sıra hedefleme konusunda da geniş olanaklar sağlamaktadır. Sadece demografik veriler değil, müşteri sosyografisi denilen ilgi alanları ve arkadaş ağlarını da içeren bu hedefleme özelliği sayesinde yüksek performanslı reklam yayınları mümkün olmaktadır. Aynı zamanda kullanıcılar da kendi ilgi alanlarına göre reklamlarla karşılaştıkları için rahatsız olma durumu ortadan kalkarak, reklamlar daha etkili hale gelmektedir.⁵³

Tüm dünyada yer alan sosyal medya reklamları gelirlerinin büyük kısmı, 2014 itibariyle 1.19 milyar kullanıcısı bulunan Facebook odaklıdır.⁵⁴

⁵¹İnternette Reklam Çeşitleri,

<http://digitalpazarlama.blogspot.com.tr/2013/01/internet-reklamlar-cesitleri-ve.html>, (12 Aralık 2013)

⁵² Kahraman, s.130

⁵³ Kahraman, s.131

⁵⁴ Mestçi, s.116

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET ORTAMINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1 TÜKETİM OLGUSU ve TÜKETİCİ

Mal ve hizmetlerin ihtiyaç ve istekleri gidermek amacıyla, bireylerce kullanılmasına tüketim denir. Tüketmek, insanın doğasında olan bir kavramdır. Tüketim kavramı birçok disiplinin ilgi alanına girdiği için, sosyolojik, psikolojik ve iktisadi olarak tanımlanabilir. Genel olarak tüketim kavramı üç farklı anlamda kullanılmaktadır:

- 1- Gelirin harcanması olarak tüketim
- 2- Piyasadan belli bir malın satın alınması olarak tüketim
- 3- Var olan mallardan yararlanarak gerçekleştirilen tüketim⁵⁵

Tüketme kavramı, Raymond Williams’a göre “tahrip etmek, harcamak, israf etmek ve bitirmek” anlamına gelmektedir. Baudrillard ise tüketim olgusunu “basit maddi nesnelerin tüketilmesi değil, gösterge ve sembollerin tüketilmesi” olarak tanımlar.

Tüketici, ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi anlamına gelir. Yaşantılarımızın büyük bölümü tüketim ve tüketmekle ilgili konularda uğraşmakla geçer. Birer tüketici olarak; istek ve ihtiyaçlarımızı karşılama sürecine gireriz, ürünleri karşılaştırır, mağazaları dolaşır, çevremizdeki kaynaklardan bilgi toplar, reklamları seyrederek, alışveriş için özel zamanlar ayırır, aldıklarımızı tüketir ve tatmin oluruz. İhtiyaç; herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim halidir. Bu nedenle ihtiyaçlar, tüketicilerin güdülenmesinde önemli rol oynar. İstek ise; hissedilen ihtiyacı tatmin etmek için tercih edilendir. Tüketirken alternatifler içerisinde isteklerimiz doğrultusunda seçimler yaparız.

Tüketici davranışının önemli önermelerinden birisi, insanların çoğunlukla ürünleri temel fonksiyonları nedeniyle değil, içerdikleri anlamlara göre veya sosyal statüye kavuşma arzusuyla satın aldıklarını ifade eder. Ünlü toplum bilimci Theodor

⁵⁵ Kocacık Faruk, **Tüketim Eğilimleri ve Sorunları**, Sivas, Cumhuriyet Üniv. Yayınları, 1998, s.18.

Adorno’da, tüketim olgusuna eleştirel yaklaşarak planlı bir şekilde yapılarak insanlara dayatıldığını ve kültürleri endüstriye dönüştürerek, insanın doğasına ve bilincine zarar verdiğini savunmuştur.⁵⁶

2.1.1 Tüketici Davranışı Kavramı

Pazarlama faaliyetlerinin başlangıç noktası tüketicidir. Bu sebeple işletmeler, gerçekleştirecekleri pazarlama faaliyetlerini, tüketici davranışlarını göz önüne alarak yürütmelidirler. İşletmeler, pazarlama faaliyetlerine bağlı olarak, hazırlayacakları programlara ilişkin en doğru kararları almak, tüketicinin bugünkü taleplerinden öteye giderek, gelecekte de neler talep edeceğini tahmin edip, ileride oluşabilecek fırsatları görmek, pazarlama anlayışının ön gördüğü şekilde pazarı bölümlere ayırıp hitap edecekleri hedef kitleleri belirlemek için, tüketicilerin davranış biçimlerini anlamak ister. İşletmeler; tüketicilerin ne şekilde ve ne yönde karar verdiğini anlamak, tüketicinin istek ve talepleri doğrultusunda tüketiciye en iyi şekilde hitap edebilmek, amacıyla tüketici davranışları hakkında araştırmalar yaparlar.

Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir.⁵⁷ Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynakların tüketime yönelik olarak nasıl kullanıldığını incelemeye çalışır.

En geniş anlamı ile tüketici davranışı pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır. Tüketici davranışlarının önceden incelenilmesi, geliştirilecek pazarlama karmasının tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına tam olarak uymasını sağlayıcı bilgiler toplamak anlamına gelir. Toplanan bilgilerle strateji geliştirmek kolaylaşır ve arzulanan sonuçların elde edilme olasılığı artar.⁵⁸

⁵⁶Bkz: Adorno Theodor, **Kültür Endüstrisi – Kültür Yönetimi**, İletişim Yayınları 2012, Odabaşı Yavuz, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, Mediacat Yayınları 2013.

⁵⁷ Walters C. Glenn, **Consumer Behavior: Theory and Practice**, 3.Baskı, s.8.

⁵⁸ Odabaşı Yavuz, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2013, s.16.

2.1.2 Tüketici Davranışlarının Özellikleri ⁵⁹

1. Tüketici davranışı, güdülenmiş bir davranıştır.

Tüketici davranışı, bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, ihtiyaç ve istekleri tatmin etmektir. Diğer bir deyişle ihtiyaç ve istekler bir sorunu temsil ediyorsa, ürünler, hizmetler, alışveriş yerleri bunların çözümü olarak görülür. Çözüm geliştirme amacı, tüketiciyi güdüler.

2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir ve çeşitli faaliyetlerden oluşur.

Tüketici davranışında, satın alma kararı süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu incelenildiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenir. Süreç, birbirine bağlı, bir biri ile ilgili ve birbirini izleyen adımlar serisidir. İhtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma bir süreç olarak kabul edilebilir. Bu süreçte en temel üç adım: Satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri, satın alma sonrası faaliyetlerdir.

Tüketici olarak herkesin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları isteyerek ve planlanarak yerine getirilirken, bazıları da tesadüfi olarak gerçekleşebilmektedir. Tüketici davranışlarında görülen bazı faaliyetler Tablo 3'te gösterilmiştir.

⁵⁹ Wilkie William, **Consumer Behavior**, New York, s. 10-20.

Tablo 3

Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler

Satın Alma Öncesi Faaliyetler	Satın Alma Faaliyetleri	Satın Alma Sonrası Faaliyetler
Mağazaları dolaşma İnternette dolaşma Diğerlerini gözlemleme Satış elemanı ile görüşme Reklamları izleme	Satın almaya karar verme Hangi marka? Ne kadara? Hangi ürün? Nereden? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Ürünü kullanma Deneyim kazanma Bakımın gerçekleştirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri değerlendirme Bilgi kazanma Görüş sorma Önerileri alma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme Ürünü temin etme Nakliye- montaj	Aileye, arkadaşlara tavsiye etme Satıcılara şikayet etme Bir sonraki satın alma için karar aşamasına geçme

Kaynak: Odabaşı ve Barış, s.33

3. Tüketici davranışı, zamanlama açısından farklılıklar gösterir.

Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan faktörlerin sayısını ve kararın zorluğunu açıklar. Bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman harcanacağı söylenebilir. Karar vermenin zor olduğu tüketim durumu söz konusu olduğunda uzun bir zaman harcanacağı açıktır. Karmaşık ve zor karar verme durumu olan tüketim ihtiyaçlarında, süreci kısaltmak veya karar verme aşamasını basitleştirmek için, diğer bireylerin tavsiyelerini dinlemek veya daha önceden kullanılmış olan markayı tercih etmek gibi yöntemler kullanılabilir.

4. Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir.

Tüketici davranışı sürecinde değişik roller söz konusudur. Bu rolleri 5 başlık altında toplayabiliriz:

- Başlatıcı: Satın almayı öneren
- Etkileyici: Satın alma kararını olumlu ya da olumsuz biçimde etkileyen
- Karar verici: Son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoritesi olan
- Satın alıcı: Satın alma eylemini gerçekleştiren
- Kullanıcı: Satın alınan ürünü kullanan

Kimi satın alma durumlarında her bir rol için ayrı bir kişi gerekirken, kimi durumlarda tüm roller bir kişi üzerinde toplanabilir. Genelde tüketiciyi karar veren birim olarak görme eğilimi mevcuttur. Aslında karar verme, kişiden tüm aileye kadar genişleyen bir yelpaze içerisinde düşünülmelidir. Örneğin, tatile gitmek için yer seçmek veya yeni bir ev almak tüm aile üyelerini ilgilendirirken, bebek maması almak büyük ihtimalle annenin tüm rolleri tek başına yüklenmesini gerektirebilir.

5. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.

Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bazı dış faktörlerin etkileri (kültür) uzun bir dönemi içerirken, bazılarının ki (reklam) çok kısa sürebilmektedir. Gelecek konusunda belirsizlik veya ekonomik kriz yaşayan tüketiciler, satın alma için gereken her vafı (ihtiyaç duymak, satın alma arzusunda olmak ve alım gücüne sahip olmak) sahip olsalar dahi satın alma davranışını gerçekleştirmeyebilir. Bu durum, çevre koşullarının tüketici davranışları üzerinde ne ölçüde önemli bir etkiye sahip olduğunun bir göstergesidir. Dış faktörlere örnek olarak; kültür, aile, danışma grubu verilebilir. Bu faktörlerin yapabileceği etkiler farklıdır. Örneğin, kültür kimi ürünlerin satın alınmasını doğrudan pek etkilemezken, kimi ürünlerin satın alınmasında etkili olabilmektedir. Sonuç olarak, tüketicinin çok çeşitli dış çevre faktörlerinden etkilenmesi ve buna göre farklı davranışlar sergilemesi beklenebilir.

6. Tüketici davranışı kişiden kişiye farklılık gösterebilir.

Kişisel farklılıkların olması, sayısız tüketicinin birbirinden farklı sayısız zevklere sahip olması, tüketicilerin karakterlerinin farklı olması ve satın alma kriterlerinin değişiklik göstermesi tüketici davranışlarının da kişiler arasında farklılık göstermesine neden olur. Tüketici davranışını anlamak için, insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekir. Tüketicileri, davranışlarını anlayabilmek adına gruplara ayırmak ve bu şekilde irdelemek gerekir.

Gregory Stone tarafından yapılan bir araştırma, tüketicileri başlıca 4 grupta toplamaktadır:⁶⁰

a. Ekonomik tüketici: Tüm müşterilerin %33' ünü oluşturan bu grup fiyata, ürün kalitesine ve ürün çeşitliliğine aşırı duyarlı olan bir gruptur. Bu tip tüketiciler için mağaza ve personel sadece alışverişin yan öğeleridir.

b. Kişiselleştiren tüketici: Mağaza ile kişisel bağ kuran, satış personeli ile kişisel ilişkiler geliştiren müşteri tipidir ve toplam tüketicilerin % 28' i bu gruba girmektedir.

c. Etiğe bağlı tüketici: Çevreye daha duyarlı olan, gelirin bir bölümünü eğitim kampanyalarına vakfeden, personeline sakatlara yer veren ya da sahibi müşterilerle ilgilenen bir mağazayı, çok daha fazla çeşit ürünü daha ucuza satan başka mağazalara tercih eden müşteri tipidir. Tüketicilerin %18' i bu gruptadır.

d. İlgisiz tüketici: Alışverişi angarya olarak gören, mağazadaki tecrübelerine hiç önem vermeyen müşteri tipidir. Fiyat, kalite, personel gibi faktörlerden çok, en kolay şekilde ulaşabileceği mağazadan alışveriş edip bir an evvel başka şeylerle uğraşmayı isteyen bu müşteriler, toplam tüketicilerin %17' sini oluşturmaktadır.

⁶⁰ ÜNAL P., "Özel Markanın Geliştirilmesi", s.22, Private Label & Perakende Dergisi, Yıl 3, Sayı 9, Ocak-Şubat Sayısı, 2006.

2.2 TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici neden “A” marka ürünü, “B” marka ürüne tercih etmektedir? Belirli ürünleri niçin hep belirli yerlerden alma eğilimi göstermektedir? Bu tür soruların cevabını bulmak esasen oldukça güçtür. Bazen tüketicinin kendisi bile satın alma davranışının gerçek sebeplerini tam olarak anlamaz. Ancak tüketici ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlamak, işletmenin pazarlama çabalarını onlara yöneltmek bakımından büyük öneme sahiptir.⁶¹

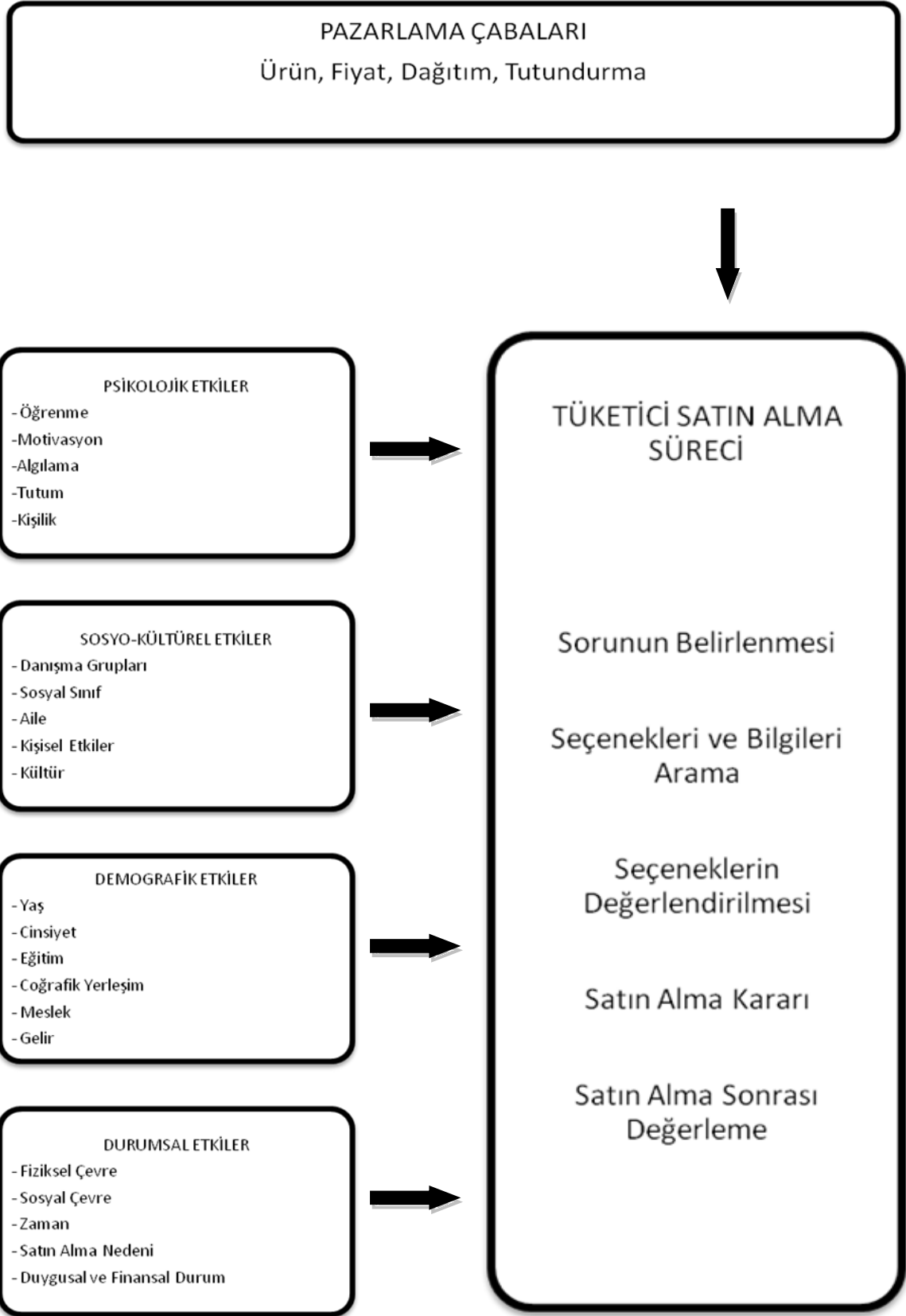
Tüketici davranışlarını, bu davranışların gerisinde yatan etkenleri açıklamanın güçlüğü, konunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin, üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar. Bunun dışında, işletmelerin pazarlama çabalarının da davranışlara etkisi olur.⁶² (Bkz. Şekil 1)

Disiplinlerarası bir yaklaşım içeren tüketici davranışı, incelenmesi yoğun biçimde davranış bilimlerinden yararlanmaktadır. Sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, ekonomi, kültürel antropoloji bunlar arasında en önemli katkılarda bulunan bilim dallarıdır. Birçok disiplinden faydalanan ve uygulamaya yönelik olan tüketici davranışı konusunda, genel kabul görmüş bir model ortaya koymak zordur. Günümüzde de böyle bir modelin oluşturulması üzerinde çalışmalar devam etmektedir. Bu konuda en önemli katkıyı tüketici araştırmaları yapmaktadır. Tüketici araştırması, tüketici davranışlarına bilimsel araştırma yöntemlerinin uygulanmasıdır. Böylece tüketicinin neden satın aldığını, hangi ihtiyaçlarını tatmine yöneldiğini ve hangi etkilerin altında karar aldığını öğrenmek olanaklıdır.⁶³

⁶¹ Louise E. Boone and David L. Kurtz, **Contemporary Marketing**, 11th ed. 2004, s.237.

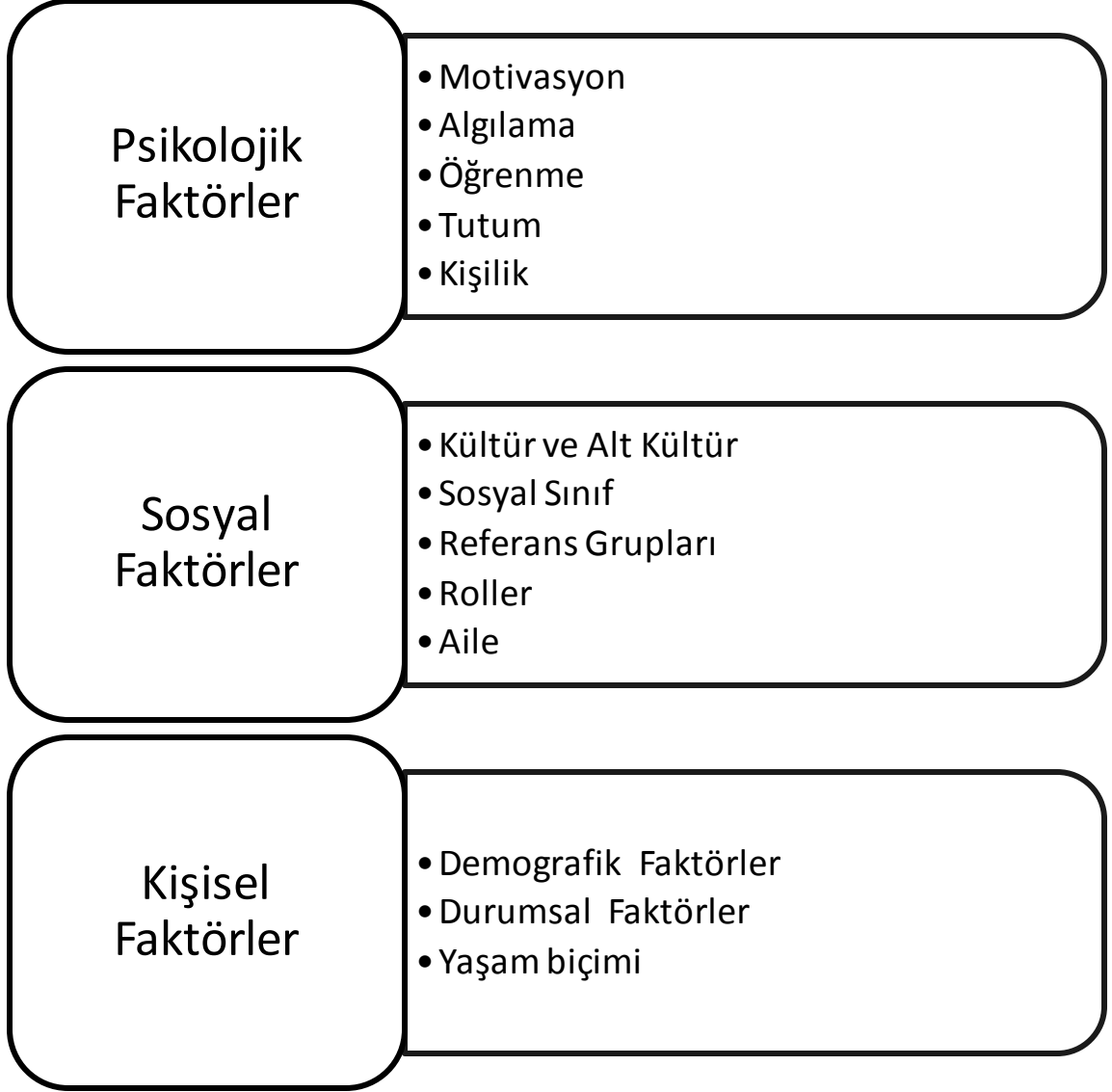
⁶² Mucuk, s.71

⁶³ Odabaşı, s.42, 45



Şekil 1: Tüketici Satın Alma Süreci, Genel Tüketici Davranış Modeli.

Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen faktörler genel hatlarıyla psikolojik, sosyal ve kişisel olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır.⁶⁴



Şekil 2: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

⁶⁴ Steven J. Skinner, **Marketing**, Boston: Houghton Mifflin Company, 1990, s.152 ve Pride and Ferrel 1997, s.132-137.

2.2.1 Psikolojik Faktörler

Kişinin kendisinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir.⁶⁵ Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen başlıca psikolojik faktörler şunlardır: motivasyon, algılama, öğrenme, tutum, kişilik.

2.2.1.1 Motivasyon (Güdülenme)

Motiv veya güdü, kişinin davranışının gerisinde yatan etkidir. “Tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç” olarak da ifade edilir. *Motivasyon* veya *güdülenme* ise, kişinin bir takım iç veya dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir. Güdüler gerilimleri azaltır ya da gerilim durumu yaratırlar.⁶⁶

Freud, psikoanalitik kuramında insan zihninin üç temel bölümden meydana geldiğini ifade eder. Bunlar; id (bilinçaltı), ego (bilinç), süper ego (bilinçüstü)’dur. İd, doğuştan vardır ve psişik enerjinin kaynağıdır. İlkel arzular; açlık, su, dışkılama, cinsellik ve ısınma, için temel güdüler id’de saklıdır. Ego, düşünme, karar verme ve planlama yetilerini devreye sokar. İd’in sabırsızca doyum elde etme ve düşlemlerini daha gerçekçi yapıya dönüştüren Ego, gerçeklik ilkesine göre çalışır. İd ve Ego’dan sonra Süperego yapısı oluşur. Süperego kişilerin bulundukları toplumsal ortamdan kazandıkları düşünceleri, dini ve ahlaki değerleri, örf ve adetleri temsil eder.⁶⁷

Freud’a göre insanlar yaşamları boyunca baskı altında tuttıkları güdülere sahiptirler. İnsanların çoğu zaman farkına dahi varmadıkları bu güdülerinin yok edilmesi ve tümüyle kontrol edilmesi mümkün değildir. Freud, insan davranışlarında etkili olan psikolojik güçlerin büyük ölçüde bilinçsiz olduğunu varsayarak, kişilerin kendilerini harekete geçiren güçlerin farkında olmadıklarını savunmuştur.⁶⁸

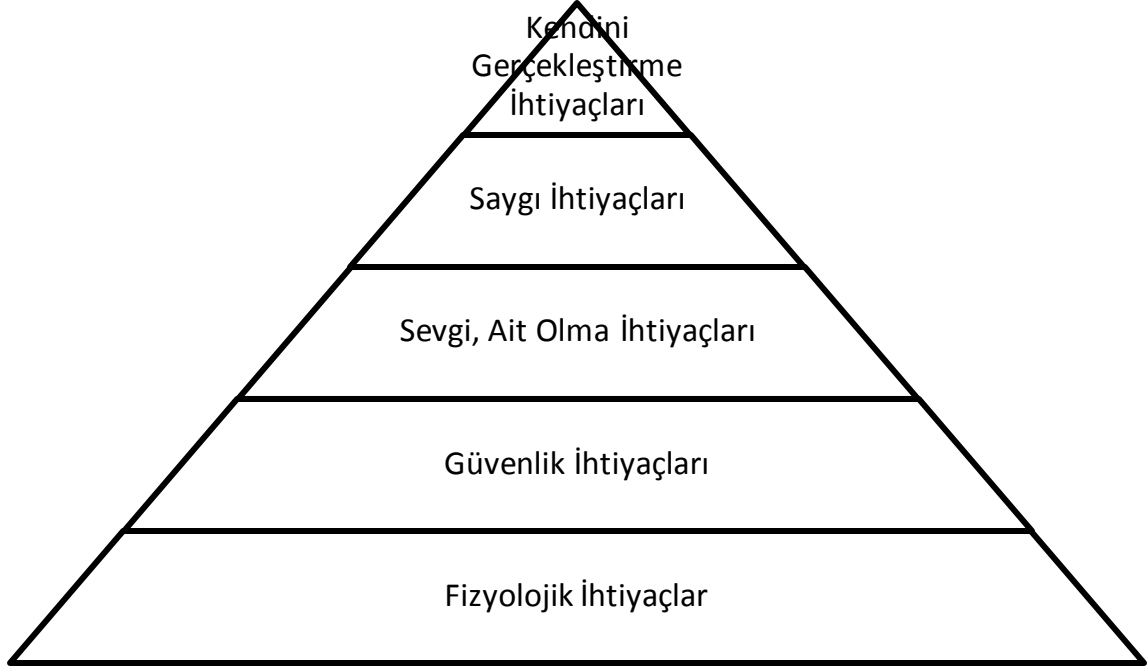
⁶⁵ Skinner, s.157.

⁶⁶ Mucuk, s.74.

⁶⁷ Klasik Psikanalitik Kuram, http://tr.wikipedia.org/wiki/Psikanaliz#Klasik_Psikanalitik_Kuram, (20 Aralık 2013)

⁶⁸ Yükselen Cemal, **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2006, s.106.

Abraham Maslow ise, insan ihtiyaclarının önem ve öncelik sırasına göre bir hiyerarşisi olduğunu ileri sürmüş ve ihtiyaclar hiyerarşisini şu şekilde gruplandırmıştır:



Şekil 3: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ⁶⁹

Bu aşamalar bir öncelik sırası gösterir. Kişi ancak birinci ihtiyacı doyurduktan sonra ikinci sıradaki ihtiyacı düşünebilir. Tüketici, alt aşamalardaki ihtiyaçlardan daha kesin olarak haberdardır. Üst düzeydeki ihtiyaçları ile onu tatmin edecek ürünler hakkında tam anlamıyla kesin bir yargıya sahip değildir. Bu yüzden pazarlamacılar ürünlerinin hangi ihtiyaçları tatmin ettiğini tüketiciye bildirmelidir. Örneğin, reklamlarda ürünün sevgi, ait olma, tanınma, takdir görme gibi ihtiyaçları tatmin edebileceği bu yüzden vurgulanmaktadır. Üst düzeydeki ihtiyaçları cevaplayabilmek için daha çok ürün farklılaştırmasına gidilir. Bu sayede tüketiciler kendi bireysel ihtiyaçlarına uygun seçimler yapabilir.⁷⁰

⁶⁹ Mucuk, s. 75.

⁷⁰ Odabaşı ve Barış, s.108.

2.2.1.2 Algılama

Algılama, bireylerin çevrelerindeki bilgileri seçmesi, kavraması, düzenlemesi ve yorumlaması sürecidir. Bir başka deyişle duyu organları tarafından ortaya çıkarılan uyarıcıların seçilmesi, düzenlenmesi ve anlamlandırılması işlemidir.⁷¹

Duyu organlarınca ulaşılan veriler algılama olmaksızın tek başına fazla bir değer taşımazlar. Duygusal verilerin algılanması ve anlamlandırılması gerekmektedir. Kişi, kendine ulaşan duylara ne tür tepkilerde bulunacağına ancak algılama sonucunda karar verebilir. Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin de etkisi büyüktür. Bu nedenle algılama son derece öznel bir süreçtir. Kişi duymak istediğini duyar, görmek istediğini görür.⁷²

Algılama, ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışlarına etki eder. Bu nedenle işletmelerin, hitap edeceği tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi yararlarına çevirmeye ve bunda sürekliliği sağlamaya çaba göstermeleri gerekir.⁷³

Algılamanın pazarlama stratejilerine sağladığı yararlar şunlardır: Bir reklam mesajının firma amaçlarına uygun olarak algılanmasının nasıl sağlanacağına yol gösterir ve marka konumlandırılması ile mesaj arasındaki ilişkinin kurulmasına yardım eder.⁷⁴

⁷¹ Paksoy Mahmut, **Örgütsel İletişim**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1996, s.32.

⁷² Odabaşı ve Barış, s.128.

⁷³ Mucuk, s.76.

⁷⁴ Erdem Ayhan, **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Ankara, Nobel Yayın, 2006, s.96.

2.2.1.3 Öğrenme

Öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanabilir.⁷⁵ Öğrenmenin tanımında üç önemli öge vardır. Birincisi; öğrenme, davranışta oluşan bir değişikliktir. Bu değişiklik iyi yönde olabileceği gibi kötü yönde de olabilir. İkincisi; öğrenme, tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelir. Üçüncüsü ise; öğrenme sonucu oluşan değişikliğin sürdürülür olması gerekir.⁷⁶

İnsanı diğer canlılardan ayıran temel niteliklerinden birisi öğrenme yeteneğidir. Yaşam ile ilgili birçok şey öğrenildiği gibi, tüketim ve tüketim ile ilgili davranışlar da öğrenilir. Hangi markaların seçileceğine, alınan ürünlerin nasıl tüketime hazır hale getirileceğine öğrenerek karar veririz. İçtiğimiz kahvenin belli bir marka olması, bir deodorant markasının sadık müşterisi olmamız öğrenmelerin bir sonucudur.⁷⁷

2.2.1.4 Tutum

Tutum, kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir. Kişilerin oluşturdukları tutumların onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri olduğu bilinmektedir.

Tutumun 3 boyutu bulunmaktadır. Bunlar: bilişsel, duygusal ve davranışsal boyuttur. Bilişsel boyut; bireyin bir nesneye ilişkin geliştirdiği inançlarını ve bilgilerini içermektedir. İnanç, kişisel deney ya da dış çevreden edinilen bilgiler ve görüşler olarak tanımlanmaktadır. İnanç ve tutumlar bireyin doğuştan sahip olduğu değerler değildir. Zaman içinde elde edilen bilgi ve deneyimlerinin bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Bilgiler ne ölçüde gerçekçi ise, o ölçüde kalıcı olur ve tutumu etkiler. Duygusal boyut; bireyin belirli bir nesneye karşı duygusal yaklaşımını içerir. Davranışsal boyut ise, tutumun davranışla ilgili kısmını oluşturur ve bir eyleme tepki göstermeye hazır olmayı ifade eder.⁷⁸

⁷⁵ Baymur Feriha, **Genel Psikoloji**, İstanbul, İnkılap ve Aka Kitabevi, 1983, s.149.

⁷⁶ Özkalp Enver, **Psikolojiye Giriş Dersleri**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1995, s.73-74.

⁷⁷ Odabaşı ve Barış, s.77.

⁷⁸ Ayтуğ Semra, **Pazarlama Yönetimi**, İzmir, İlkem Ofset, 1997, s.39.

Satın alma kararı da belirli bir tutumun pekiştirilmesini veya değiştirilmesini etkiler. Alışveriş yerlerine, ürünlere, markalara, kişilere ve düşüncelere yönelik olumlu ya da olumsuz tutumlarımız vardır. Eğer pazarlamacılar, farklı pazar bölümlerinin ürünlere ve markalara yönelik tutumlarını belirleyip, bu tutumlardaki değişimleri ölçebilirlerse, pazarlama stratejisinde bunları daha iyi yorumlayıp kullanabilirler.⁷⁹

2.2.1.5 Kişilik

Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir.⁸⁰ Kişiliğin oluşmasında birçok etken rol oynar. Bunları 4 ana grup içerisinde incelemek olanaklıdır. Bu etkenler ayrı ayrı değil, bir bütün halinde incelenip değerlendirilmelidir.

- 1- Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü,
- 2- Belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü,
- 3- Kişinin zeka, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri,
- 4- Kişinin içinde yaşadığı toplumsal ve kültürel özellikler.⁸¹

Kişilik kavramının pazarlama açısından önemi bilinmesine karşın, yapılan araştırmalar tüketici davranışlarını açıklamada çelişkili sonuçlar vermektedir. Bazı araştırmalar kişiliğin ürün, marka ve mağaza seçiminde önemli olduğunu vurgularken, bazı araştırmalarda arada hiçbir ilişkinin olmadığı öne sürülmüştür. Ancak, kişilik bir reklamı sevmeyi, karar vermek için toplanılacak bilgilerin türlerini ve toplama yöntemlerini, toplanılan bilgiyi işlemeyi ve ikna olunabilirliği etkilemektedir. Kişilik ve tüketici araştırmaları her ne kadar çelişkili bulgular verip genelleme yapmayı güçleştirse de, günümüzün pazarlama anlayışı “Bana tükettiğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim.” türünden sembolizm ve tüketim ilişkilendirmeleri yapmaktadır.⁸²

⁷⁹ Odabaşı ve Barış, s.157.

⁸⁰ Cüceloğlu Doğan, **İnsan Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları**, İstanbul, Remzi Kitabevi, 1991, s.404.

⁸¹ Eren Erol, **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, İstanbul, Beta Yayınları, 1998, s.40- 41.

⁸² Odabaşı ve Barış, s.189.

2.2.2 Sosyal Faktörler

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen sosyal faktörlerin başlıcaları: Kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve ailedir.

2.2.2.1 Kültür ve Alt Kültür

Kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır.⁸³

Kültürün özellikleri şu şekilde sıralanabilir: Kültür, öğrenilmiş davranışlar topluluğudur. Kültür, gelenekseldir. Kültür, oluşturulur. Kültür, değişebilir. Kültür, benzerlikleri olduğu kadar farklılıkları da içerir. Kültür, örgütlenme ve bütünleşmedir. Kültür, toplumun tüm üyelerince paylaşılır.⁸⁴

Alt kültür ise, nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan, bölgesel, dini, ırki ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklerdir. Çünkü belirli bölgelerde yaşayanlar, yakın ilişkileri ve benzer yaşam koşulları nedeniyle çeşitli dış etkiler altında aynı şekilde düşünmeye ve hareket etmeye eğilim gösterirler. Alt kültür de kişinin davranışlarının gelişmesinde önemli bir rol oynar.⁸⁵

Davranışları en geniş biçimde etkileyen unsur, kuşkusuz içinde yaşanılan kültürdür. Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisi altında kalır. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesine olduğu kadar, tüketimine de etkide bulunur. Bu nedenle, toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için çok önemlidir.⁸⁶

Kültürel değerler, neyin uygun olduğunu onaylayan bir inançlar bütünüdür. Bir hareketin ortaya konmasında, isteklerin açığa vurulmasında ve tutumun belirlenmesindeki standart ve kriterler bu değerler tarafından belirlenir. Bu değerler davranış normlarını etkilediği gibi, yaptırım uygulamalarına da neden olur. Yapılan bazı

⁸³ Mucuk, s.72

⁸⁴ İslamoğlu A. Hamdi, Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2008, s.199.

⁸⁵ Mucuk, s.73

⁸⁶ Odabaşı ve Barış, s.313.

araştırmalar, kültürel değerlerin tüketicilerin marka seçimini etkilediğini göstermektedir. Pazarlamacılar için önemli olan nokta, kültürel değerlerin yerini alabilecek ya da onları tamamlayabilecek tüketim kalıpları oluşturmaktır.⁸⁷

2.2.2.2 Sosyal Sınıf

Bireyin tüketim davranışlarını etkileyen, belirleyen bir diğer değişken onun sosyal statüsü ve toplumsal sınıflar içindeki yeridir. Genel anlamda *statü* bir sosyal hiyerarşide kişilerin belli kriterlere göre derecelenmesidir. Seçilen bu kriterler aynı zamanda kişileri güdüleyici bir rol oynamaktadır.⁸⁸

Statü Özellikleri İndeksi'ne göre; “meslek, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan evin tipi ve yaşanılan çevrenin yapısı” değişkenleri ölçülerek, bireyin hangi sosyal sınıfa ait olduğu saptanmaktadır. Genel olarak sosyo-ekonomik statü grupları A, B, C1, C2, D ve E olmak üzere üst sınıftan alt sınıfa doğru 6'ya ayrılmıştır. A sosyo-ekonomik grubu en üst sınıfı temsil ederken, E en düşük sosyo-ekonomik grubu temsil eder.

Pazarlama açısından sosyal sınıflar, tüketim yapıları, satın alma yapıları, harcama ve tasarruf yapılarına göre incelenir. Bu konuda yapılan çalışmalarda bu üç değişkene göre sınıflar arasında birçok farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Örneğin; üst sınıf üyeleri daha çok prestij ve marka değeri olan ürün ve mağazaları tercih etmektedir. Üst sınıf üyeleri tasarruflarını hisse senedi, tahvil gibi alanlara yatırırken, orta sınıf üyeleri banka ve gayrimenkul yatırımlarını tercih etmektedir. Tasarrufun gelir içindeki yüzdesi, üst sınıflara doğru artarken alt sınıfta en az olmaktadır. Kredi kartı, üst gruplar için nakite alternatif olarak görülen bir ödeme şekliyken, alt gruplar için alım güçlerinin olmadığı noktada istedikleri ürünü satın alabilmek için kullanılan bir araç görevi üstlenmektedir.⁸⁹

⁸⁷ İslamoğlu ve Altunışık, s.182

⁸⁸ Odabaşı Yavuz, “Pazar Bölümlemesinde Kullanılan Sosyal Sınıf Kuramının Yapısı ve Gelişimi”, Erciyes Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi, Kasım 1984.

⁸⁹ Odabaşı ve Barış, s.307

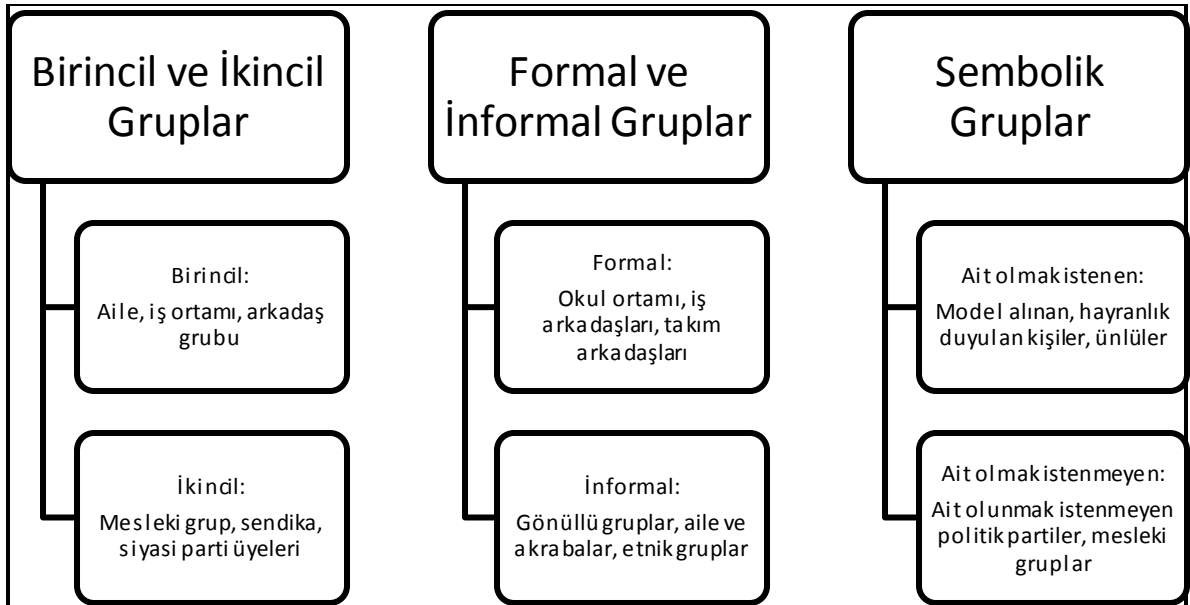
2.2.2.3 Referans Grupları ⁹⁰

Referans grubu, bir bireyin davranışlarını şekillendirirken değerlerini ve bakış açılarını temel aldığı, gözlemlediği ve önemseydiği gruptur. Referans grupları, kendi içinde türlere ayrılır ve toplumsallaşma süreci aracılığı ile tüketicinin satın alma ve tüketme davranışlarını etkiler.

Referans kavramı, grup boyutu ve üyeliği ile sınırlı değildir ve bir grupta özdeşleşme koşulu içermez. Kişinin referans aldığı grup sadece ailesi veya yakın çevresi değil; ünlü işadamları, pop müzik yıldızları veya sporcular gibi sembolik kişiler de olabilir. Bu gruplar birçok ürün ve hizmetin satın alınmasında önemli bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte tüketicilerin ürün ve markalardan haberdar olmasını, ürün hakkında inanç ve bilgilerini, ürünü denemesini, ürünü nasıl kullanacağını, hangi ihtiyaçlarını hangi ürünle karşılayacağını da etkilemektedir. Referans gruplarının türleri Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4

Referans Gruplarının Türleri



Kaynak: Odabaşı ve Barış, s.233

⁹⁰ Ayrıntılar için Bkz: Odabaşı ve Barış s.227 – 233.

2.2.2.4 Roller

Herkes gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona, bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak da kişinin bir rolü, o pozisyon gereği çevrenin ve kişinin yapılacağı beklentisi içinde olduğu eylemler veya faaliyetler dizisi vardır. Arkadaş, öğrenci, anne-baba, işveren gibi kişinin sahip olduğu çeşitli roller genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkiler.⁹¹

2.2.2.5 Aile

Aile en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler sonucunda birlikte yaşayan iki veya daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir gruptur. Aile mensupları tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden aile birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturur. Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar tüm üyelerini etkilemektedir. Aile içerisinde, ürünün satın alınmasına karar veren, ürünü satın alan ve ürünü kullananlar aileyi oluşturan kişilerin yüklendikleri rollere ve ihtiyaçlara göre farklı üyeler olabilmektedir.⁹²

2.2.3 Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen kişisel faktörler üç grupta toplanabilir. Bunlar: Demografik özellikler, durumsal özellikler ve yaşam biçimidir.

2.2.3.1 Demografik Faktörler

Demografik faktörler; yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir ve bunlar kişinin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkiler.⁹³ En başta kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür ürünlere ve hizmetlere ihtiyaç duyacağına ve yöneleceğinde etkili olur. Kişinin evli veya bekar olması, çocuk sahibi olup olmaması, eğitim seviyesi, kazandığı maaş gibi etkenler yaşam tarzını ve tüketim alışkanlıklarını şekillendirir.

⁹¹ Mucuk, s.74

⁹² Odabaşı ve Barış, s.245

⁹³ Mucuk, s.77

2.2.3.2 Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler, tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar ve olaylardır. Bazen satın alma kararı ani olarak ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanabilir. Bazen de tam tersi satın alınmasına önceden karar verilen bir üründen vazgeçilebilir.⁹⁴ (Örneğin; beklenmeyen bir kaza sonucu otomobil değiştirmek zorunda kalmak veya tam tersi uzun süredir otomobil satın almayı planlarken işsiz kalıp gelir düzeyinin düşmesiyle bu istekten vazgeçmek zorunda kalmak vb.)

2.2.3.3 Yaşam Biçimi

Yaşam biçimi, benlik kavramının dışa yansımasıdır ve en basit ifadesi ile nasıl yaşadığımızdır. Geçmiş deneyimlerimiz ve şu andaki durumumuz, yetişme tarzımız, kültürümüz, coğrafik ve demografik özelliklerimiz, ekonomik koşullarımız, psikolojik yapımız, hobilerimiz gibi faktörler yaşam biçimimizi oluşturur. Farklı sosyal sınıflara, farklı kültürlere, farklı gelir grubuna dahil bireylerin, ilgileri, fikirleri, faaliyetleri, ihtiyaçları, tutumları farklı olur. Dolayısıyla yaşam biçimi de satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerden bir tanesidir.⁹⁵

2.3 İNTERNETLE BİRLİKTE DEĞİŞEN TÜKETİCİ

İnternet yeni bir satın alma ortamı olarak tüketicilerin aradıkları her türlü bilgiye çok çabuk ulaşabildikleri ve satın alma sürecine interaktif olarak katılabildikleri aynı zamanda çok hızlı hareket edebildikleri bir ortam olarak giderek daha fazla kullanılmaktadır. ⁹⁶

Dijital çevre özellikle sunduğu interaktiviteyle tek yönlü iletişimi iki yönlü iletişime çevirmiş ve tüketicilere bu iletişim modeliyle iletişime geçme imkanı vermiştir. Buna göre tüketiciler istedikleri hizmet ve desteği kolaylıkla arayıp bulabilmekte, kendileri için en iyi ürün ve hizmete erişebilir olmaktadır.⁹⁷

⁹⁴ Mucuk, s.78

⁹⁵ Odabaşı ve Barış, s.219

⁹⁶ Kotler ve Armstrong, s.520

⁹⁷ Öztürk, s.49

Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de tüketicilerin yaşam standartları ve yaşam stillerinin değişmesi ve zaman kısıtı gibi faktörler, geleneksel yöntemlerle yapılan alışverişe alternatif bir yöntem olan İnternet üzerinden alışverişin yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Gün geçtikçe sayısı artan sanal mağazalar, bu konuda tüketicilere giderek çeşitlenen ve artmakta olan seçenekler sunmaktadır⁹⁸.

Günümüzde değişen yaşam koşulları ve artan nüfus beraberinde tüketiciler açısından zamanı etkin kullanabilme ihtiyacını doğurmuştur. Bu durum ise, tüketicilere zamandan tasarruf etme olanağı sunan ve daha pratik yöntemlerle alışveriş yapabilmek istğine yol açmıştır. Üreticiler tarafından zaman kısıtı ile ilgili bu istek ve ihtiyaçların karşılanabilmesi amacıyla çeşitli alışveriş yöntemleri geliştirilmiştir. Bu yöntemlerden biri olan elektronik perakendecilik ve İnternette alışveriş özellikle son yıllarda hızla artış göstererek, çok tercih edilen ve tüketicilerin alışveriş tutumlarını değiştiren bir trend haline gelmiştir.⁹⁹

Tüketicilerin İnternet üzerindeki alışveriş siteleri üzerinden her türlü ürüne veya hizmete ulaşabilmesi bu ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinebilmesi, fiyat karşılaştırması yapabilmesi gibi olanaklar İnternet üzerinden alışverişin, tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisini arttırmaktadır. İnternetin hayatımıza girmesi, aynı zamanda elektronik perakendeci firmalara, hem tüketicilerin kişisel tercih, ihtiyaç ve taleplerine uygun olabilecek çeşitli ürün ve hizmetleri, daha az maliyet ve daha az zamanda tedarik edebilme gibi kolaylıklar da sağlamaktadır. Elektronik müşterilerin sayısındaki artışın, son zamanlarda İnternet kullanıcılarının sayısındaki artıştan daha fazla olduğu görülmüştür ve bu da, daha fazla kullanıcının İnternet üzerinden alışveriş yapmaya eğilimli olduğunu göstermektedir. Bu artış, yalnızca elektronik müşterilerin sayısında değil, bu artışa paralel olarak İnternette yaptıkları alışverişin hacminde de görülmektedir.¹⁰⁰

⁹⁸ Turan Aykut Hamit, “İnternet alışverişini tüketici davranışını belirleyen etmenler: geliştirilmiş teknoloji kabul modeli (E-TAM) ile bir model önerisi”, Akademik Bilişim Konferansı, Çanakkale 2008, s.728.

⁹⁹ Balcı İzgi Berna, “ ELEKTRONİK PERAKENDE SEKTÖRÜ VE İNTERNET ALIŞVERİŞİ TÜKETİCİ DAVRANIŞI: TÜRKİYE ÖRNEĞİ”, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi / Cilt:2 / Sayı:1 / Haziran 2013.

¹⁰⁰ Algür S. ve F. Cengiz “Türk tüketicilere göre online (çevrimiçi) alışverişin riskleri ve yararları”, Journal of Yaşar University, 2011, 22(6):3666-3680.

İnternet yapısı ve işleyişi bakımından yeni bir tüketici tipi yaratmaktadır. Bu tüketici tipi özellikle davranışsal açıdan geleneksel tüketici tiplerine göre farklı özellikler taşımaktadır. Bu farklılıklar internetin şu özelliklerinden kaynaklanmakta ve tüketici davranışlarında değişikliği kaçınılmaz hale getirmektedir.¹⁰¹

- Aracısız Alışveriş ve Yeni Aracılar:

Geleneksel satın alma sürecinde üretici ile tüketici arasında çoklu bir dağıtım sistemi bulunmaktadır. Bu ürün veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışında zaman ve yer açısından farklı işlevlerin satın alma sürecine eklenmesini gerektirmektedir. Böylelikle daha geniş bir tüketici kitlesine daha uygun bir ortamda satın alma imkânı tanınmaktadır. Buna göre ürün veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışında mübadele işlevini araçlar gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda tüketicinin gereksinim duyduğu bilgi akışı da yine araçlar üzerinden gerçekleşmektedir. Böylelikle üreticilerin tüketiciyle iletişimi ya hiç yoktur ya da çok az olmaktadır. Özellikle birden fazla dağıtım kanalı kullanmak üzere oluşturulan pazarlama karmasında dağıtım kanalı maliyetleri de büyük işletmeler açısından sorun yaratmaktadır.¹⁰²

İnternet tüm bu akışı başından sonuna kadar değiştirdiğinden özellikle küçük büyük işletme ayrımı ortadan kalkmaktadır. Üretici ile tüketici arasındaki iki yönlü doğrudan iletişim çok sayıda yönetsel görevin otomatize edilmesi çok sayıda tüketiciye aynı anda ve de etkin bir biçimde ulaşmada üstünlük sağlamaktadır. İnternet ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışında daha büyük değerleri daha düşük maliyetle dağıtabilen yeni aracılık sistemini oluşturmaktadır. Otomatik sipariş sistemleri, değerlendirme hizmetleri gibi yeni aracılık mekanizmaları tüketici davranışlarını satın alma karar süreci açısından etkilemektedir.¹⁰³

¹⁰¹ Eren Kenan, "İNTERNET TÜKETİCİSİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Adana 2009.

¹⁰² ARASTA Alışveriş Merkezleri ve Perakendecileri Derneği Dergisi: "İnternet Perakendeciliği", Temmuz-Ağustos, Sayı 6, 1998, s.55-57.

¹⁰³ Enginkaya Ebru, "Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş", Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 2004, s.14

- Ortak Üretici Olarak Müşteri:

Müşterilerin satın alacakları ürünlerin üretiminde giderek daha fazla rol aldıkları, tasarımdan ambalaja kadar birçok konuda üretime müdahale ettikleri bir döneme doğru gidilmektedir. Bu akımın yakın bir gelecekte self servis perakendeciliğe dönüşmesi beklenmektedir. Örneğin Amazon ve benzeri şirketler müşterilerinin siparişlerini, müşteri hizmetleri bölümünün yardımı olmaksızın izlemelerini sağlamaktadır.¹⁰⁴

- Gücün Pazarlamacılardan Tüketicilere Geçmesi:

Geleneksel pazarlamada pazara, talebe ve tüketiciye hükmeden pazarlamacı, gücünü büyük ölçüde tüketiciye devretmektedir. Gelişmiş bilgi teknolojileri araçlarını kullanabilen, pazar araştırması yapabilen, diğer tüketicilerle iletişim kurup, ortak hareket edebilen, zaman ve mekân kısıtlamalarına tabi olmayan yeni tüketici tipi gücü kendisinde toplamakta ve pazarlamacılara, talep ettiği ürünün tasarımından, geliştirilmesine, satın alınmasından, satış sonrası hizmetlere kadar her aşamada yön vermektedir. Bu yolla ürün geliştirmeden, konumlandırmaya ve taşımaya kadar birçok faaliyet arasında geçen süre azalmaktadır.¹⁰⁵

- Daha Fazla Değer Bilinci:

Pazarlamada meydana gelen radikal değişikliklerle tüketici kendi kontrolündeki dört ana konudaki beklentisini arttırmaktadır. Bu dört ana konu zaman, para, çaba ve yer olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler gelecekte sadece fiyat artışı aşan değer artışı söz konusu olursa daha fazla ödemeye gönüllü olacaklardır. Bunun dışında genel olarak daha fazla ürün ya da hizmet için daha az ödemeyi isteyeceklerdir. Bununla birlikte tüketiciler alışveriş için harcadıkları zamanı en aza indirmek istemektedirler. Günümüz yaşam koşullarında zaman paradan daha değerli bir varlık olarak görülmektedir. Yaşam koşulları satın alma için harcanan çabanın da tüketiciler tarafından dikkate alındığını göstermektedir. Bu nedenle daha basit ve kolay satın alma süreçleri tüketiciler tarafından tercih edilecektir. Giderek bilinçlenen tüketiciler, eskiden

¹⁰⁴ J.N. SHETH ve R.S. SISODIA: “Consumer Behaviour in the Future” **Electronic Marketing and The Consumer**, SAGE Publications Com., London, 1997, s.25-37.

¹⁰⁵ Arasta, 1998, s.55-57

olduğu gibi toptan satın alarak tasarruf etmek için bir defada çok miktarda satın almaktan kaçınmaya başlamışlardır. Alınan ürünlerin saklanması için gerekli yer sorunu nedeniyle tüketiciler ürün ve fiyattan çok değere odaklanmışlardır. Bu anlamda değer yaratan, yaratıcı fiyat farklılaştırmalarına giden şirketlerin ürünlerine yönelme olması kaçınılmaz olmaktadır.¹⁰⁶

Sonuç olarak; demografik ve davranışsal açıdan yukarıda belirtilen özelliklere sahip yeni bir tüketici kitlesinin oluştuğunu görülmektedir. Bu tüketici kitlesi zaman içinde internet ortamında halen yaşanan özel yaşam ve alışveriş güvenliği sorunlarının çözülmesiyle birlikte daha büyük bir rakama ulaşacaktır.¹⁰⁷

2.3.1 İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin satın alma karar süreçleri doğrultusunda, yoğun, değerleyici ve rutin satın alma karar tipleri doğrultusunda satın alma işlemini gerçekleştirmektedirler. Yoğun, bir diğer adıyla *kompleks satın alma* tipinde ürün veya hizmetler yeni, tüketicinin ürün veya hizmet hakkında sahip olduğu bilgiler sınırlı ve hiç olmamaktadır. Bu tür ürün veya hizmetler tüketiciler tarafından ender satın alınmaktadır. Tüketici ürün hakkında bilgilenmek ve risk azaltabilmek için satın alma öncesi çok fazla araştırma, karşılaştırma yaparak normalden çok zaman harcamaktadır.¹⁰⁸

Sınırlı satın alma tipinde, tüketici ürün veya hizmeti daha önce tanımış, ürün hakkında oldukça deneyim ve bilgi sahibi olmaktadır. Bu satın alma tipinde tüketici nispeten daha az süreye ihtiyaç duymakla beraber ürün hakkında bir miktar ek bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Daha önce almış olduğu ürünün farklı markasını, farklı renk, koku, garanti, sigorta gibi konularda bilgi sahibi olmak isteyen tüketicinin pazar araştırması yapıp, karşılaştırmalarda bulunması buna örnek olarak verilebilir. İnternet ortamında bu süreç geleneksel pazarlama faaliyetlerine kıyasla daha kolay ve hızlı olduğundan bu modelde tüketici daha az çaba harcamaktadır.¹⁰⁹

¹⁰⁶ Enginkaya, 2004, s.14

¹⁰⁷ Sheth ve Sisodia, 1997, s. 25-35

¹⁰⁸ Aksoy Ramazan, **İnternet Ortamında Pazarlama**, Ankara, Seçkin Yayıncılık San. ve Ticaret AŞ. , 2006, s.59

¹⁰⁹ Odabaşı ve Barış, s.346

Otomatik satın alma tipinde ise düşük ürün fiyatı, yaygın dağıtım, sık tüketilme, ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olma gibi özellikler söz konusu olmaktadır. Hazır çorba, tuz, ekmek v.b. ürünler genellikle otomatik satın alma tipine örnek olarak verilebilir.¹¹⁰

Tüketici satın alma karar süreci genel olarak beş aşamadan oluşmakta olup tüketici bu aşamaların her birini teker teker geçip satın almayı gerçekleştirmektedir. Bu aşamalar şunlardır :¹¹¹

- İhtiyacın Farkına Varmak
- Bilgi Arama Süreci
- Alternatiflerin Değerlendirilmesi
- Satın alma Kararı Verilmesi ve Satın Alma
- Satın Alma Sonrası Davranış

2.3.1.1 İhtiyacın Farkına Varmak

Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar. Bu, biyolojik bir ihtiyacın doğması, reklamdaki etkilenme, ürünü görüp beğenme gibi bir dış uyarıcı etkisiyle ortaya çıkar. İhtiyaç duyulduğunda bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır.¹¹²

Tüketicinin ihtiyacının farkına varması, satın alma için satın alma için harekete geçmesi anlamına gelmektedir. Harekete geçirici faktörler, ekonomik, teknolojik, sosyokültürel faktörlerdeki değişimler, tüketicinin kültürel, sosyolojik, psikolojik ve kişisel özellikleri olabilmektedir. Bu faktörler pazarlama yöneticisinin kontrol edemeyeceği faktörleri oluşturmaktadır. Geleneksel pazarlarda olduğu gibi, pazarlama

¹¹⁰ Aksoy, s.59-60

¹¹¹ Mucuk, s.79

¹¹² Mucuk, s.79

bileşenleri kullanmak suretiyle tüketicinin kendisi veya onu harekete geçirecek çevre etkilenmeye çalışılmaktadır.¹¹³

Geleneksel araçlara ilave olarak internet ortamında tüketicinin ihtiyacının farkına varmasını teşvik edecek, internet sitesini dolaşmaya başlamayı kolaylaştırmak, alışveriş için uygun internet sayfası içi hareket yetenekleri, satın alma isteğinin teşvik edilmesi ve referans gruplarına yer vermek gibi araçlar kullanılmaktadır.¹¹⁴

2.3.1.2 Bilgi Arama Süreci

İhtiyacını belirlemiş olan tüketici, satın alma kararı vermeden önce duruma göre ayrıntılı bilgi arayışına girecektir. Üründen algılanan risk seviyesi yüksek ise bilgi arama süreci daha uzun ve zahmetli olacaktır. Tüketici elde edeceği bilgiler sayesinde, algıladığı riski azaltacak, kendine güveni artacak, arzulanan seçenekler üzerinde yoğunlaşma egosunu koruyacak ve daha kolay karar verecektir.¹¹⁵

Tüketici bilgi arayışını içsel ve dışsal kaynaklardan yararlanarak yapmaktadır. İçsel kaynaklar, ürün hakkındaki tüketicinin geçmiş deneyimleri ve sahip olduğu bilgi birikimidir. İçsel kaynaklar nispeten kontrol edilemeyen bilgi kaynaklarını oluştururken tüketicinin sahip olduğu deneyim ve bilgi birikiminin bilinmesi, pazarlama yöneticisine hangi düzeyde yardımcı olacağı konusunda ipuçları vermektedir. Bilgi edinilebilecek başlıca dışsal kaynaklar ise; reklamlar, internet ve işletmelerin web sayfaları, kitle iletişim araçları, deneyimli referans gruplarıdır.¹¹⁶

İnternet, tüketici satın alma karar sürecinde en fazla katkıyı bilgi arama aşamasında yapmaktadır. Herhangi bir konuda bilgi arayan tüketici bir veya birkaç anahtar kelime yazarak internet üzerinden kayıtlı tüm bilgilere kolay ve hızlı şekilde ulaşabilmektedir.¹¹⁷

¹¹³ Aksoy, s.62

¹¹⁴ Eren, s.38

¹¹⁵ Odabaşı ve Barış, s.356

¹¹⁶ Aksoy, s.63

¹¹⁷ Aksoy, s.63

2.3.1.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Seçeneklerin belirlenmesi ve bunlar hakkında bilgilerin elde edilmesinden sonra her birinin değerlendirilmesi yapılmaktadır. Seçilecek olan seçeneğin toplam riskinin en az olması özelliğine dikkat edilmektedir. Seçeneklerin değerlendirilmesi konusunda en önemli unsur, seçim kriterlerinin ne olacağıdır. Hangi seçim kriterlerinin uygulanacağı tüketicilere ve duruma bağlı olarak farklılık göstermektedir.¹¹⁸

Değerlendirme kriterleri, belirli bir soruna tepki vermede, tüketicinin aramış olduğu değişik niteliklerdir. Türleri, sayıları ve önemleri farklılık gösterir. Türler arasındaki farklılıklar maliyet ve performans gibi objektif kriterler olabildiği gibi, prestij, marka imajı ve moda gibi subjektif kriterler de olabilmektedir. Kullanılan kriterlerden hangilerinin önemli olduğu tüketiciler tarafından belirlenir.¹¹⁹

İnternet üzerinden satış yapan hemen hemen tüm işletmelerin web sayfasında ürün aramaya yönelik arama motorları bulunmaktadır. Tüketici aramakta olduğu ürünü bu arama motorlarına yazarak tüm seçenekleri bir liste halinde karşısında görmektedir. Bu listede ürünler markalarına, ürünün özelliğine, ağırlığına, rengin, fiyatına ve buna benzer birçok kritere göre sıralanmaktadır. Tüketici kendisi için seçmiş olduğu en önemli kriter ile ürünü sıralayarak aradığı en uygun ürünü seçebilmektedir. Arama sonucu tüketicinin karşısına gelen listede ürünler hakkında daha önce satın almış olan tüketici yorumlarına da ulaşmak mümkün olabilmektedir. Böylece ürün hakkında hiç deneyime sahip olmayan bir tüketici bile başkalarının deneyimlerinden faydalanma şansı bulabilmektedir. Bunun yanı sıra alışveriş sitelerinin sol tarafında listedeki ürünlerin siteye eklenme tarihlerine göre, pahalıdan ucuza, ucuzdan pahalıya, ürün ismine göre, en çok satılana göre sıralamasını sağlayan filtreler bulunmaktadır. Sıralama aynı zamanda daha önce satın alma gerçekleştiren müşterilerin vermiş olduğu puanlara göre de yapılabilmektedir. Ayrıca ürün kıyaslama butonları sayesinde beğenilen birden fazla ürünün özelliklerini aynı anda görüntüleyerek değerlendirmek tüketici için seçim yapmayı kolaylaştırmaktadır.

¹¹⁸ Odabaşı ve Barış, s.365

¹¹⁹ Odabaşı ve Barış, s.366

2.3.1.4 Satın Alma Kararı Verme ve Satın Alma

Değerlendirmenin sonucu olumlu ise, tüketici; ürünün cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alacağı yere ilişkin bir dizi karar verir. Fiyat, teslim, montaj, ödeme tercihleri belirlenir ve satın alma davranışı gerçekleşir.¹²⁰

İnternet üzerinden gerçekleşen satın almada ise, güvenli ödeme sistemleri, ürünün zamanında teslimi, kolay iade imkanları ve müşteri hizmetlerini kapsayan operasyonel mükemmeliyet devreye girmelidir. Elektronik perakendeciler; müşteri ilişkileri yönetimi, lojistik ve müşteri hizmetleri konusunda teknolojinin tüm imkanlarını kullanarak müşteri beklentilerinin ötesinde hizmet sunmak zorundadırlar.¹²¹

Tüketicilerin birçok avantajına rağmen online alışverişten kaçınma sebeplerinden en önemlisi kredi kartı ile ilgili güvenlik endişeleri ve kimlik bilgilerinin ele geçirileceği kaygısıdır. Bu sebepten doğan problemlerin önüne geçmek için günümüzde artık birçok e-ticaret sitesi kapıda ödeme seçeneği sunmaktadır.

2.3.1.5 Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri, başkalarına tavsiye edip etmeyeceği ya da alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapip yapmayacağı da önemlidir.¹²²

Tüketici üç önemli durumdan biriyle karşılaşır. İlki; tatmin olmuştur yani yeniden aynı marka veya ürünü satın alma ve başkalarına tavsiye etme olasılığı yüksektir. İkincisi; kısmen tatmin olmuştur yani bilişsel çelişki içindedir. Üçüncüsü ise; tatmin olmamıştır yani şikayetçi davranışlar içerisinde dir.¹²³

İnternet ortamı, satın alma sonrasında da tüketiciye avantaj sağlamaktadır. Tüketicilerin kullandıkları ürünü veya hizmeti yorumlayabildiği, puanlayabildiği, şikayet veya tavsiye edebildiği birçok mecra bulunmaktadır. Bu sayede diğer tüketicilerle bilgi paylaşımı yaparken, ürünü aldığı marka veya işletmeye de sesini

¹²⁰ Mucuk, s.79

¹²¹ Enginkaya, s.13

¹²² Mucuk, s.79

¹²³ Odabaşı ve Barış, s.387

kolayca duyurabilmekte ve sorunlarını iletebilmektedir. (online müşteri hizmetleri, bloglar, markaların sosyal medya hesapları, sikayetvar.com, yorumla.com, mekanist, otelpuanla.com vb.)

2.3.2 İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici İstek ve İhtiyaçları

İnternet üzerinden alışverişte görülen belli başlı tüketici istek ve ihtiyaçları; ‘araştırma yapmak, yeni bilgiler edinmek ve yeni şeyler öğrenmek, eğlenceli bir sanal atmosferde eğlenmek, sanal ortamda kurulan iletişimlerle sosyalleşmek’ olarak sayılabilir.¹²⁴

2.3.2.1 Araştırma

İnternet her türlü araştırma ve bilgi arayışına hizmet etmektedir. Araştırmaları kolaylaştırmada arama motorları, tanınmış portallar, sanal rehberler de kullanılabilmektedir. Araştırmalar, internet ortamında çok daha kolay, herhangi bir efor sarfeden yorulmadan, çok hızlı bir şekilde yapılabilmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve internetin kullanımı sayesinde, oturduğumuz yerden dünyanın bir diğer ucundaki mağazalara, kütüphanelere ve dolayısıyla çok çeşitli bilgilere ulaşılabilir. Globalleşen dünyada, internet sayesinde, tüm insanlar ortak iletişim platformlarında bir araya gelebilmektedirler. Dolayısıyla, araştırmalara diğer insanların bilgi deneyimlerine online ortamda kolaylıkla başvuru olarak da yön verilebilmektedir.¹²⁵

2.3.2.2 Yeni Bilgiler Edinme

İnternet yeni bilgileri elde etmede ve yeni şeyler öğrenmede çalışmalara ve arayışlara hız kazandırmaktadır. Dünyanın küresel bir köy haline dönüştüğünü savunan Kanadalı İletişim Bilimci Marshall McLuhan yeni iletişim teknolojilerinin insanları özgürleştirdiğini, eşit şartlara sahip duruma getirdiğini, bilginin herkesçe üretilen, ulaşılabilen ve faydalanılabilen bir konuma gelmesinin evrensel demokrasiyi

¹²⁴ Ene Selda, “İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER:GÜDÜLENME ÜZERİNE BİR UYGULAMA” Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, 2007, s.141.

¹²⁵ Ene, s.142.

güçlendirdiğini belirtmiştir. Bugün, milyonlarca insan internet vasıtasıyla bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenilir bir şekilde ulaşabilmektedir.¹²⁶

2.3.2.3 Eğlence

Web sitelerinde alışveriş eden ya da gezinen tüketiciler, ya ‘problemlerini çözme amacıyla’ ya da ‘eğlenme ve neşelenme, hayal ve fantazilerini gerçekleştirme, zevk ve duygusal haz alma amacıyla’ hareket etmektedirler. Araştırmacılar, doğrudan belli bir amaca yönelik hareket eden tüketiciler için bile, alışveriş sırasında yaşadıkları duygusal deneyimlerden, memnun kaldıkları araçsal aktivitelerden yola çıkılarak tüketicilerin satın alma davranışlarının detayı gözlemlenmeye ve incelenmeye çalışmaktadırlar. Yapılan araştırmalarda, özellikle zevk ve eğlence amacıyla alışveriş yapanların, daha çok boş zamanlarını değerlendirmek için alışveriş yapmayı ve gezinmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Animasyonlu üç boyutlu oyunlar, bilmece-bulmaca ve fıkralarla kullanıcıya hizmet veren web siteleri internet ortamında kullanıcıya eğlence vaatlerini yerini getirmektedir. Eğlenceli ara yüze sahip, kişiselleştirilmiş bilgilerle hizmet veren web sitelerinden alışveriş yapmak veya sadece gezinmek kullanıcıların boş zamanlarını değerlendirmesinde oldukça etkili olmakta, ziyaretçi sayılarını ve dolayısıyla üye olmuş müşteri sayılarını arttırmaktadır.¹²⁷

2.3.2.4 Sosyalleşme

Çeşitli kulüpler ve topluluklar, kullanıcıya aidiyet hissi sağlamaktadır. Gittikçe yaygınlaşan sanal topluluklar, oldukça çeşitli amaçlarla oluşturulabilmektedir. Sanal topluluklara örnek olarak, bloglar, forumlar ve mail grupları verilebilir.¹²⁸

¹²⁶ Alankuş Sevdâ, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Habercinin El Kitabı Dizisi: 3, İstanbul: IPS İletişim, Vakfı Yayınları, 2003, s. 27-28.

¹²⁷ Childers Terry L., Cristopher L. Carr, Joann Peck, Stephen Carson, “Hedonic and Utilitarian Motivations For Online Retail Shopping Behavior”, Journal of Retailing, Vol.77, 2001, s.513.

¹²⁸ Ene, s.146

2.3.2.5 Yeni veya Ender Bulunur Şeyleri Arama

Pazarlamacıların temel amacı, hedef müşterilerine çekici gelecek ve tamamiyle farklı değer yaratacak bir vaat sunmak olmalıdır. Dolayısıyla, internetteki rekabet ortamında başarılı bir girişim oluşturabilmek için müşterileri memnun edecek yenilikleri ve değişiklikleri web sitelerinde bulundurmak gerekmektedir.¹²⁹

¹²⁹ Sandeep Dayal, Helene Landesberg, ve Michael Zaisser, “Building Digital Brands”, The McKinsey Quarterly, 2000, No. 2, s. 42-51.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

E-TİCARET ve TÜRKİYE’DEKİ ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

(hepsiburada.com, gittigidiyor.com, n11.com)

3.1 E- TİCARET

Bilgi teknolojisindeki büyük gelişmelerden kaynaklanan ve onlara paralel gelişen elektronik ticaret, dar anlamda mal ve hizmet alım-satımının elektronik ortamda gerçekleştirildiği bir süreci ifade etmekte ise de, bu aynı zamanda yeni yüzyılın ticaret anlayışı olarak kendini göstermektedir. E-ticaret yeni iş yapma biçimlerini mümkün kılmakta, yeni işletme modelleri yaratmaktadır.¹³⁰

Ticari işlemlerde bir veya daha fazla kişi tarafından bilgisayarlar, yer ve uydu bağlantılı bir ortamda ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir biçimde iletilmesi; zaman ve mekan sınırının olmaması ve nispeten düşük maliyetlerle çalışılabilmesi şeklinde internetin sağladığı olanaklar, e-ticaretin önündeki engelleri azaltmıştır.¹³¹

E-ticaret, ürün seçeneklerinin artmasını, ürünlerin kalitesinin yükselmesini ve daha hızlı bir şekilde ödenerek teslim alınmasını sağlamaktadır. Potansiyel tüketicilerin dünyanın her yanında pazara arz edilen ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına ve yeni üreticilerin dünya pazarlarına girmelerine imkan vermektedir.

Yeni ekonominin ortaya çıkışıyla dünya ekonomisindeki rekabet gözle görülür biçimde artmıştır. Geleneksel pazarlama yöntemlerine, internet olanaklarını da ekleyen kuruluşlar, sadece belirli bir kitleye satış yapabilmenin ötesine geçip, üretkenliği ve yaratıcılığı arttıran küresel e-ticaret bağlantıları kurma şansını elde etmeye başlamışlardır.

¹³⁰ Ertay Sacit, Elektronik Ticaret: Tanımı, Gelişimi, Avantajları, Güvenliği. İçinde: Bozkurt V. (Ed.), Elektronik Ticaret, Alfa, İstanbul, 1-18 (Bölüm 1), 2000.

¹³¹ Mucuk, s.244

E-ticaretle birlikte, farklı iş yapıları oluşmuş, e-iş süreçleri gibi kavramlar hayatımıza girmiş, işletmelerde bilgi paylaşımı ve etkileşim için yeni kanallar oluşmuştur. Tüketiciler ve işletmeler arasında daha yakın bir ilişki kurulmuş, market raflarından ürün seçen tüketici, artık internet rafları sayesinde alışveriş yapar hale gelmiştir.

Daha düşük fiyatlı ve kaliteli ürünlerin pazara girmesi üreticiler arasında rekabetin artmasına ve tüm ticari işlemlerin maliyetinin düşmesine neden olmaktadır. Normal koşullarda ortalama 10 yıl alan markalaşma süreci, elektronik ticaret sayesinde 2 yıla inmiş durumdadır. Bugün “Dünyanın en büyük 500” şirketi listesinde bundan birkaç yıl önce kurulmuş olan onlarca e-şirket yer almaktadır.¹³²

İnternet kullanımının artışına paralel bir şekilde, hem dünyada hem de ülkemizde e-ticaret pazarı son on yılda hızlı bir büyüme kaydetmiştir. E-ticaretin tüketicilere sağladığı zengin ürün portföyü, detaylı ürün bilgileri, ürün özellik ve fiyatlarını karşılaştırma imkanı, düşük fiyatlar ve kolaylık, e-ticaretin gelişmesinin en önemli etkenleri olmuştur. Önümüzdeki yıllarda ise; klasik perakende sektörünün daralması, genç nüfusun internete ve e-ticarete olan yatkınlığı, mobil cihaz kullanımının artması, gelişmekte olan pazarların hızlı büyümesinin etkisiyle e-ticaretin güçlü bir büyüme sergileyeceği öngörülmektedir.¹³³

Online alışveriş ise, elektronik ticaretin bir parçası olup, hiçbir aracı olmadan tüketicilerin, internet üzerinden, satıcılardan ürün veya hizmet alması olarak ifade edilir. Bu alışveriş şekli, online alışveriş, e-alışveriş, network alışveriş, internetten alışveriş veya web tabanlı alışveriş olarak çeşitli şekillerde ifade edilir.

¹³² Altaş Anıl, **E-Ticaret Satışta Tsunami Etkisi**, İstanbul, Mediat Yayınları, 2013, s.30-32

¹³³ Goldman Sachs Global Investment Research , Global Ecommerce to Accelerate, (04.06.2013)

3.1.1 E-Ticaret Modelleri ¹³⁴

E-ticaret modelleri 4 ana başlık altında incelenebilir:

- 1- İşletmeden Tüketicie E-Ticaret Modeli (B2C- Business to Consumer)
- 2- İşletmeden İşletmeye E-Ticaret Modeli (B2B- Business to Business)
- 3- Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret Modeli (C2C- Consumer to Consumer)
- 4- İşletmeden Devlete E-Ticaret Modeli (B2G- Business to Government)

3.1.1.1 İşletmeden Tüketicie E-Ticaret Modeli

E-ticaret sitesinden ürünü satın alan kişi son kullanıcı ise gerçekleştirilen e-ticaret işlemi B2C olarak kategorilendirilir. B2C e-ticaret modelinde işletmeler ürünlerini ve hizmetlerini kendi sanal mağazalarında veya birçok işletmenin ürünlerini satışa sunduğu alışveriş portallarında satışa sunabilirler.¹³⁵

B2C’de fiyatlar ve ürünler açık ve net şekilde yayımlanır. Ürünün teslim koşulları, garanti koşulları, fiyatı ve diğer özellikleri üretici veya satıcı tarafından tek taraflı belirlenir ve tüketicinin önüne sunulur. B2C’de tüketiciler şahıs da perakendeci bir satış kanalı da olabilir.

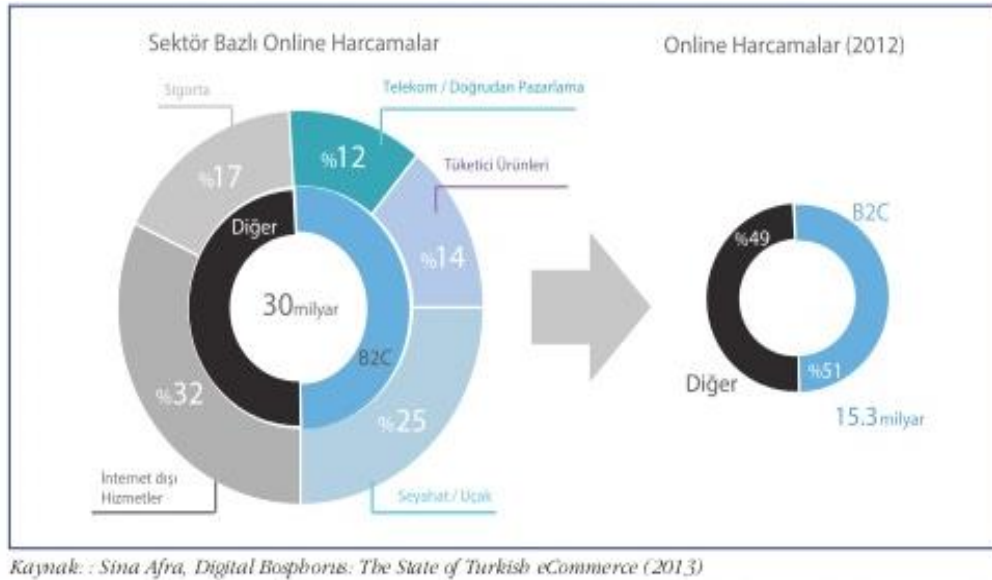
B2C kendi içerisinde ikiye ayrılır: Birincisi; bugün oldukça sık kullandığımız sanal alışveriş mağazalarıdır. Sanal mağaza stoklarında bulunan ürünlere ve sipariş karşılığı üretici firmadan getireceği ürünlerin üzerine kendi kar marjını ekleyerek satışa sunar. Bu mağazalardan online alışveriş yapan tüketiciler genellikle şahıstır ve siparişlerini kredi kartı veya havale yoluyla ödemelerini gerçekleştirirler. Kredi kartı ile ödeme işlemi "VPOS" denilen, İnternet üzerinden kredi kartlı alışveriş yapma olanağı sağlayan SSL sertifikalı bir ödeme mekanizmasıyla yapılır. VPOS sistemi, günümüzde oldukça sık kullandığımız POS cihazlarının İnternet’e uyarlanmış şeklidir. Sanal mağazalar VPOS kullanabilmeleri için VPOS hizmeti sunan bir bankayla e-ticaret

¹³⁴ E-ticaret Modelleri, <http://e-is-modelleri.blogspot.com/>, <http://www.tuccarnet.com/makale/veni-ve-az-bilinen-eticaret-modelleri.html>, <http://www.egirisim.com/e-ticaret-modelleri-b2b-b2c-c2c-b2g/> (10 Ağustos 2014).

¹³⁵ B2C, <http://www.eticaret.com/b2c-business-to-customer-nedir.html>, (10 Ağustos 2014)

sözleşmesi imzalaması gerekmektedir. Bu anlaşmayı imzalayan sanal mağaza ve banka müştereken tüketicinin uğrayabileceği kanuni her türlü mağduriyeti gidermek durumundadır. İkincisi ise; üretici firmanın ürününü fabrika çıkış fiyatından sanal mağaza aracılığı ile tüketiciye veya perakendeciye satışını gerçekleştirmesidir. Burada sanal mağaza ürünün satış fiyatı üzerine belli bir yüzde koyarak satışların kendi sistemi üzerinden gerçekleşmesini sağlar. Satışı yapılan ürünler belirli sektörlerle aittir. Her ülkenin dış ticaret mevzuatı birbirine göre farklılık gösterdiğinden dolayı sektör çeşitlendirmesi dardır ancak ürün çeşitlendirmesi oldukça zengindir. Bu ikinci ayağında sanal mağazanın gümrük tarifelerini ve kargo maliyetlerini tam olarak online hesaplayabilen oldukça ciddi bir yazılıma ihtiyacı vardır. Sanal mağazanın dış ticaret uygulamalarına tam anlamıyla hakim ve gümrük işlemlerini takip eden bir ekibe ihtiyacı vardır.¹³⁶

Sina Afra'nın 'Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret: Dünyada Türkiye'nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar' başlıklı 2014 Haziran TÜSİAD Raporu'na göre; Türkiye'de en gelişmiş e-ticaret modeli B2C'dir.



Şekil 4: Türkiye'de B2C E-Ticaret Harcamaları

¹³⁶ B2C, <http://tr.wikipedia.org/wiki/B2C>, (12 ağustos 2014)

3.1.1.2 İşletmeden İşletmeye E-Ticaret Modeli

Genel olarak işletmeler arası iş süreçlerini birbirine bağlayan E-ticaret türüdür. Tedarikçi ile bayiler arasında siparişlerin internet üzerinden yapılması, süreçlerin internet üzerinden yürütülmesi şeklinde gerçekleştirilir.

3.1.1.3 Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret Modeli

Kullanıcının kendi ürettiği veya kullanılmış olan ürünleri almasına ve satmasına olanak sağlayan platform kullanımına dayanan bu iş modeli, kullanıcının bireysel olarak e-ticarete katılmasını sağlamaktadır.

3.1.1.4 İşletmeden Devlete E-Ticaret Modeli

Bu e-ticaret modelinde ticari işlemler, işletmeler ile devlet kurumları arasında olmaktadır. Şirketin vergilerini ödemesi, finansal raporların iletilmesi, işletmenin ürünlerini devlet kurumlarına satması gibi eylemler internet üzerinden gerçekleştirilir.

3.1.2 Başarılı E-Ticaret İçin Gerekli Unsurlar

İnternet, işletmeler için yeni müşteriler çekmek, yeni pazarlara girmek, işletmenin markasını tanıtmak ve müşterileri tutmayı arttırmada önemli bir iletişim aracıdır.¹³⁷

Ticarette internet üç temel açıdan kullanılmaktadır. Bunlardan ilki, ticari işletmenin, ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sağlamaktadır. İkincisi, tüketicileri daha fazla bilgi almaları için interaktif olarak web sayfasına çekmekte ve satın alma karar süreçlerini kolaylaştırmaktır. Aynı zamanda işletmeler için önemli tüketici bilgileri sağlamaktadır. Üçüncü olarak ise, ticari işletmelerin online olarak ürünlerini satmasını sağlamaktadır. İşletmelerin elektronik ortamda başarılı olup ürün satabilmeleri için gerekli olan bazı kritik unsurlar şunlardır:¹³⁸

¹³⁷ HART Cathy ve Neil DOHERTY: “Retailer Adoption of the Internet”, European Journal of Marketing, Vol 34, No 8, 2000, s.955.

¹³⁸ Enginkaya, s.13

- Güçlü marka ismi ve imajı
- Müşteri bilgileri
- Tamamlayıcı ürün ve hizmetler
- Özel ürünler
- Web sayfalarında etkili bilgi sunma
- Ürünleri etkili bir şekilde tüketiciye ulaştıracak bir dağıtım sistemi

3.1.3 E-Ticaret Sitesinin Tüketicilerle İletişimini Etkileyen Unsurlar¹³⁹

Bir web sitesinin tüketicilerle iletişimini etkileyen altı boyut bulunmaktadır. Bunlar; bilgi, sağduyu, etkileşim, ilişki, özgünlük ve güncelliktir. Bu boyutlar tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında nasıl bilgi alacaklarını ve bu bilgiyi nasıl kullanacaklarını belirlemektedir.

3.1.3.1 Bilgi

Tüketiciler internetten öncelikle bilgilenecek için yaygın olarak faydalanmaktadır. E&Y araştırmasına göre, internet bağlantısı olan tüketicilerin üçte ikisi, ürünleri geleneksel kanallardan satın almadan önce internette araştırmaktadır. İnternet üzerinden satışta öncü kuruluşlar sitelerinde araştırma işlevine büyük önem vermektedir. Bu sitelerde bilgiye kolay ve çabuk ulaşmakta, mevcut stoklardan tavsiye mektuplarına kadar çeşitli veriler sunulmaktadır.

3.1.3.2 Sağduyu

Başarılı bir sitenin kolay gezilmesi şarttır. Web üzerinde ilgi dağınık ve bekleme sabrı sınırlıdır. Başarılı web işletmeleri, siteleri üzerinde istenen ürüne ulaşılmasını kolaylaştıracak arama işlevleri sunmaktadırlar. Ayrıca sitenin kendisini de bulmak için arama motorlarına ve rehberlere bağlanmalıdır. E-ticaretçinin sitesinin web

¹³⁹ Arasta, 1998, s.55-57

içinde, ziyaretçisinin de site içinde kaybolmaması için web sitesinin ziyaretçilerinin genel alışkanlıklarıyla uyum içinde, sağduyuya uygun şekilde işlemesi gerekmektedir.

3.1.3.3 Etkileşim

İnternet işletmelerle tüketiciler arasında iletişim kurduğu ölçüde faydalıdır. İnternet üzerinden alışveriş yapmak isteyenler bilgi formlarını doldurmaya sıcak bakmazlar. Tüketiciler hakkında bilgi edinmek isteyen işletmeler önce ziyaretçilerin demografik dağılımlarını tespit ederler, veri tabanlarını tüketicilere daha ayrıntılı bilgi karşılığında imtiyazlar sunarak kademeli olarak geliştirirler. Böylece hem siteye ilgi arttırılmakta, hem tüketicilerin tepkileri ölçülmekte, hem de online mağazanın reklamı yapılmış olmaktadır.

3.1.3.4 İlişki

Sosyal ilişkiler internetin ana temalarındandır. Etkin web siteleri, tüketiciyi gerek içeriği, gerekse başka siteler ve sohbet odalarına bağlantıları ile sosyal ilişki olanaklarıyla kuşatmaktadır. Amazon.com ve Barnes&Noble gibi kitapevleri, tüketicilerle ilişkiyi kitap tavsiyeleri, okur değerlendirmeleri ve yazarlarla elektronik sohbet imkanları ile güçlendirmektedir.

3.1.3.5 Özgünlük

Boş zaman giderek kıtlaştıkça, tüketiciler internet üzerinde de rastgele gezinmektense vakitlerini daha verimli değerlendirmeye yönelmektedirler. Geleneksel mağazalarda tüketiciyi tabelalar, ürün yerleşimi ve mağaza tasarımıyla yönlendiren perakendeciler, internette tüketiciyi yönlendirecek araçlara ihtiyaç duymaktadırlar. E-Ticaret sitelerinin müşterilerin özgün ihtiyaçlarına hitap edecek esnekliğe getirilmesi gerekmektedir. Ziyaretçilerin kendi zevkine göre ayarladığı “ısmarlama” siteler, tüketicilerin zamandan tasarruf etmesini sağlamakta ve müşteri memnuniyetini arttırmaktadır.

3.1.3.6 Güncellik

İnternetin hızlı temposunda siteler gereken bakım ve güncelleştirme yapılmazsa çabuk eskimektedir. Etkin web siteleri tutarlı, değişmez bir imajla sürekli ve sistemli olarak güncellenen bilgiyi bir arada sunmalıdır.

3.1.4 Rakamlarla Türkiye’de E-Ticaret¹⁴⁰

Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) tarafından hazırlanan Türkiye’de online alışveriş rakamları ve istatistikleri çalışmasına göre e-ticaretin son yıllarda gösterdiği gelişmeler:

- Türkiye’deki internet kullanıcı sayısı yaklaşık 37.5 milyon kişi. Toplam nüfusa oranı % 48. Bu sayı ile dünyada 11, Avrupa’da ise 4’üncü sırada yer alıyoruz.
- Türkiye’deki internet kullanıcılarının eğitim durumuna bakıldığında ise, yüzde 30’u ilkokul, yüzde 25’i orta öğretim, yüzde 30’u lise mezunu olduğu görülüyor. Beklenenin tersine üniversite mezunları, kullanıcıların sadece yüzde 15’ini oluşturuyor.
- Ortalama internet kullanım saati olarak Avrupa’da 1. sıradayız.
- Türkiye’deki kullanıcıların çoğunluğunu % 57 oranla erkekler oluştururken, kadınlar % 43 oranında kalıyor. Bu kitlenin yüzde 42’si 25- 44 yaş aralığında.
- Bireylerin %38’i düzenli olarak internet kullanıyor. Türkiye’deki internet kullanıcılarının %85’i her gün internete giriyor.
- Dünyadaki kullanıcı sıralamasına göre Türkiye; Facebook’ta 6, Twitter’da 10, Youtube’da 14. sırada.
- İnternet kullanan her 5 kişiden 1’i yani toplam kullanıcı sayısının yüzde 4,5’i online alışveriş yapıyor.

¹⁴⁰ Türkiye E-ticaret Verileri, <http://eticaretmag.com/turkiyede-e-ticaret-online-alisveris-rakamlari/>, <http://www.eticad.org.tr/bilgi-merkez/ sektorel-bilgiler/turkiye-genel-internet-verileri/>, <http://tuik.gov.tr> (20 Ağustos 2014)

- “Online alışveriş” arama motorlarında en çok aranan kelimeler arasında.
- İnternette alışveriş yapan kadın sayısı artış gösterse de, erkeklerin hakimiyeti devam ediyor.
- Erkeklerin %39’u internet üzerinden bilgisayar ve elektronik ürünler alırken, kadınların %41’i giyim ve aksesuar kategorisinden alışveriş yapıyor.
- Yapılan alışverişlerde “sepet” ortalaması 200 tl.
- Online alışverişlerin %50’ye yakını İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük kentlerden yapılıyor.
- Türk e-ticaret hacmi, 2012 yılında %35’lik büyüme gösterdi.
- Sayıları 14 bini aşan e-ticaret sitelerinin toplam cirosu 2013’te yüzde 60 yükselerek, 35 milyar liraya ulaştı. 2015’de ise 250 milyar lira olacağı tahmin ediliyor.



Kaynak: Sina Afra, *Digital Bosphorus: The State of Turkish eCommerce (2013)*

Şekil 5: Türkiye'nin E-Ticaret Potansiyeli

3.1.5 E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları¹⁴¹

E-ticaretin sunduğu **avantajları** alıcı ve satıcı açısından ele alacak olursak;

Tüketici açısından avantajları;

- Evden hızlı ve kolay bir şekilde alışveriş yapma imkanı sağlar.
- Ürün fiyat araştırması ve alım yapmak için harcanan ulaşım giderleri ortadan kalkar.
- Ürün çeşitliliği içinde tercih yapma imkanı geniştir.
- Ürünü inceleme ve kıyaslama imkanları daha geniştir.
- İstenilen ürün hakkında araştırma ve kullanıcı deneyimlerine ulaşmak kolaydır. Bu sayede ürün hakkında ilk elden gerçekçi bilgilere ulaşma imkanı sağlar.

Satıcı açısından avantajları;

- Ürünlerini satabileceği 365 gün, 24 saat açık bir şubeye kavuşur.
- Ürünlerini tanıtan bilgileri detaylı olarak sunabileceği online bir platforma sahip olur.
- Stok yapmadan, ürün satışı yapabilir.
- Depo, dükkan kirası, eleman, elektrik, su, telefon, fax vs. gibi gider kalemlerini ciddi oranlarda azaltarak kazanç sağlar.
- Dünyanın her köşesinden sürekli ve yeni müşteriler kazanma imkanı yüksektir.

¹⁴¹ E-ticaretin Avantajları ve Dezavantajları, <http://www.eticaretgunlugu.com/e-ticaret-nedir-e-ticaretin-avantaj-ve-dezavantajlari-nelerdir/>, (1 Eylül 2014)

E-Ticaretin **dezavantajları** ise;

- Satıcı ile tüketicinin yüz yüze görüşerek birebir iletişim kurma imkanı yoktur.
- Tüketicinin satın almayı düşündüğü ürünü canlı görme, inceleme ve deneme imkanı yoktur.
- İnternet üzerinden gerçekleştirilen alışverişlerde alıcılar kargo süresini beklemek zorundadır.
- E-Ticaret sitenizin güvenlik açıklarının bulunması sitenizi kötü amaçlı yazılımların saldırısına maruz bırakabilir. Bu da satıcı açısından risk oluşturmaktadır.
- İnternet alışverişlerinde geri iade reel bir mağazaya oranla daha yüksektir.
- Online tüketiciler kredi kartlarını internette kullanmaktan çekinmektedir. Bu nedenle de sanal alışverişlerini genellikle tanınmış, güvendidikleri firmalardan yapmaktadır. Yeni e-ticaret firmalarının tanınmaları ve müşteri güvenini kazanmaları zaman alabilir.
- Tüketiciler alışveriş yapmadan önce, fiyat araştırması yapmaktadır. Bu sebeple ürün fiyatlandırmasında rekabet gücünüzün olması gerekmektedir.

3.2 TÜRKİYE'DEKİ ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİ

Birçok farklı kategoride çeşitli ürün ve markaların bir arada satışının gerçekleştirildiği alışveriş siteleri bu gruba girer. IAB İnternet Ölçümleme Araştırması'nın 2014 Temmuz verilerine göre Türkiye'deki alışveriş sitelerinin aylık trafiği şu şekildedir:¹⁴²

ALIŞVERİŞ SİTELERİ* (Temmuz'14)							
Site İsmi	Site Geneli Aylık Trafik (Impression)	Sitede Geçirilen Süre (ayda)	Gerçek Kullanıcı	Erişim	Haziran '14 Impression	Değişim	
sahibinden.com	2.986.411.148	02:47:44	7.688.226	32%	2.783.964.561	7%	▲
gittigidiyor.com	153.592.720	00:29:27	4.156.846	17%	157.023.409	-2%	▼
hepsiburada.com	56.244.337	00:12:49	3.216.798	13%	62.216.174	-10%	▼
markafoni.com	39.002.361	00:20:10	1.443.266	6%	55.265.212	-29%	▼
n11.com	32.154.039	00:12:21	1.742.979	7%	46.522.311	-31%	▼
trendyol.com	31.524.797	00:16:30	1.792.491	7%	38.636.925	-18%	▼
morhipo.com	28.883.635	00:22:48	1.159.399	5%	39.044.106	-26%	▼
lcwaikiki.com	28.020.209	00:31:49	922.217	4%	16.009.867	75%	▲
aliexpress.com	22.837.221	00:07:49	1.781.222	7%	42.134.307	-46%	▼
limango.com.tr	17.011.676	00:16:53	608.426	3%	12.230.184	39%	▲
evidae.com	16.833.950	00:22:13	500.825	2%	8.022.979	110%	▲
ebay.com	15.668.622	00:21:44	371.324	2%	13.513.197	16%	▲
yemeksepeti.com	11.516.417	00:15:15	637.016	3%	15.978.785	-28%	▼
flo.com.tr	11.126.638	00:08:47	598.012	2%	-	-	-
amazon.com	9.654.917	00:09:56	1.223.288	5%	11.003.808	-12%	▼

Şekil 6: Türkiye'deki Alışveriş Sitelerinin Aylık Trafik

	Sadece İnternet'te Hizmet verenler	İnternet'i Satış Kanalı Olarak Kullananlar
Giyim ve aksesuar	• Markafoni • Trendyol	• Morhipo • Limango
Elektronik eşya ve bilgisayar	• Kliksa • Webdenal	• Ereyon • Hizli
Yemek	• Yemeksepeti	• Papyon
Kişisel bakım ve hobi	• Markafoni • Mizu	• Lidyana • Misspera
Mobilya ve dekorasyon	• Vivense • Evim.net	• Evmanya • Perabulvarı
Seyahat ve turizm	• Tatil.com • BookinTurkey	• Tatil sepeti
Genel	• Hepsiburada • Sahibinden	• Gittigidiyor • N11

Kaynak: McKinsey & Company, Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, (2013)

Şekil 7: Türkiye'de Öne Çıkan E-ticaret Firmaları

¹⁴²Temmuz Ayı Tıklanma Oranları, <http://www.connectedvivaki.com/hangi-site-ne-kadar-tiklaniyor-temmuz-ayi-gemius-verileri-2/> (1 Eylül 2014)

* Bu araştırmada Türkiye’de en yaygın kullanılan genel alışveriş sitelerinden Hepsiburada.com, Gittigidiyor.com ve n11.com örnek olarak incelenecektir.

3.2.1 Hepsiburada.com

1998 yılında Kaan Dönmez tarafından infoşop.com.tr adıyla kurulmuştur. Günümüzde Doğan Holding bünyesinde bulunmaktadır. İstanbul, Sultanbeyli’de 14.000 m² alana ve 300’ye yakın personele sahip bir yönetim merkezi bulunmaktadır. Tüm hizmetler bu merkezden sağlanmaktadır. Şirket yaklaşık 1100 tedarikçi firma ile çalışmaktadır. 30 farklı kategoride 600.000 adet ürün çeşitliliğine sahiptir. 2011, 2012 ve 2013 yıllarında Türkiye’nin en sevilen markası, 2013 yılında ise Yılın E-ticaret Sitesi seçilmiştir. 7 milyon kayıtlı üyesi olmakla birlikte, aylık ziyaretçisi sayısı ortalama 15.5 milyon kişidir.¹⁴³

Üyelik:

Hepsiburada.com’a web sayfasının en üzerindeki “yeni üye” butonu kullanılarak, bir form doldurmak suretiyle üye olunabilir, üye olmak ücretsizdir. Üyeler, seçtikleri ilgi alanlarına göre site içerisinde yapılan kampanyalar ve fırsatlar hakkında düzenli olarak bilgilendirilmektedir. Canlı müşteri hizmetleri destek hattı, aynı gün içerisinde kargo, süper hızlı gönderi, 14 gün içinde koşulsuz iade, puan ve kupon kazanma gibi üyelik avantajları bulunmaktadır.¹⁴⁴

Kategoriler:

Toplamda 30 kategori bulunmaktadır: Altın / Takı / Mücevher , Anne / Bebek / Oyuncak , Beyaz Eşya / Mutfak , Bilgisayar , Ev Dekorasyon , Ev Elektronik , Foto / Kamera , Giyim / Ayakkabı , Hobi ve Oyun Konsolları , Kırtasiye / Ofis , Kitap / Film / Müzik , Kozmetik Kişisel Bakım , Moda Gurusu , Pet Shop , Saat/Gözlük/Aksesuar , Spor Outdoor, Süpermarket , Telefon .

¹⁴³ Hepsiburada.com Genel Bilgi,

<http://www.hepsiburada.com/hakkimizda.aspx>, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Hepsiburada.com> , (10 Eylül 2014)

¹⁴⁴ Hepsiburada.com Üyelik, <https://www.hepsiburada.com/ayagina-gelsin/yeni-uye>, (10 Eylül 2014)

Ödeme Seçenekleri:

Hepsiburada.com'da; kredi kartı, banka kartı, havale/eff, kapıda ödeme seçenekleri bulunmaktadır. Ödemeler peşin veya taksitlendirilerek yapılabilir. Ayrıca olumsuz bir durum yaşandığında, ürün değişimi veya ürün iadesi de yapılabilmektedir.¹⁴⁵

Görsel Tasarım:



Şekil 8: Hepsiburada.com'un Görsel Tasarımı

Sitenin giriş sayfasında; sol üst köşede marka adı, logosu ve sloganı, sağ üst köşede üyelik ve sipariş butonları, sol tarafta kategoriler bölümü, üst orta kısımda arama çubuğu bulunmaktadır. Fon olarak beyaz renk, yazılı kısımlarda ağırlıklı olarak logoda da bulunan turuncu renk kullanılmıştır. Sayfanın büyük bölümünde indirimli ürünlerin tanıtımları ve kampanyalar yer almaktadır. En alt kısımda ise; iletişim bilgileri, sosyal medya hesaplarının linkleri, mobil uygulamalar, ödeme seçenekleri, çalışılan bankalar ve kariyer fırsatları bölümlerinin linkleri bulunmaktadır.

¹⁴⁵ Hepsiburada.com Ödeme Seçenekleri, <http://www.hepsiburada.com/odemesecenekleri.aspx>, (10 Eylül 2014)

Sosyal Medya Kullanımı:

Hepsiburada.com'un Facebook, Google Plus, Twitter, Pinterest, Instagram, LinkedIn ve Youtube hesapları bulunmaktadır ve sosyal medyayı oldukça aktif olarak kullanmaktadır. 2014 Eylül ayı itibariyle; Facebook sayfasında 1.434.239 , Twitter'da 121.000, LinkedIn'de 8.691, Instagram'da 2.333, Google Plus'ta 2.268, Pinterest'te 429 takipçisi vardır.

Reklamlar:

Hepsiburada.com, Alamet-i Farika reklam ajansı ile çalışmaktadır. İnternetin yanı sıra, televizyon, gazete, dergi, radyo ve açık hava reklamları da yapmaktadır. Özel günlerde daha sık reklam yayınlamaktadır.

Son reklam kampanyasını “Ayağına gelsin” sloganıyla yapmıştır. Bu reklamlarda Fatih Terim, Gülben Ergen, Emre Karayel, Çağla Şikel gibi ünlüleri kullanmıştır. Ayrıca son dönem iade kolaylığına vurgu yapan reklamları yayınlanmaktadır.

3.2.2 Gittigidiyor.com

5 Şubat 2001 tarihinde yayına başlayan GittiGidiyor.com, Serkan Borançılı, Burak Divanlıoğlu ve Tolga Kabataş tarafından kuruldu.

2007 yılı Mayıs ayında dünyanın en büyük e-ticaret sitesi eBay, GittiGidiyor'a ortak oldu. Bu stratejik ortaklık ile GittiGidiyor, hizmet çeşitliliğini artırdı. 2011 yılı Mayıs ayında eBay'in GittiGidiyor'un %93 hissesini satın aldı böylece GittiGidiyor tam anlamı ile eBay ailesine katılarak “eBay Türkiye” oldu.

Gittigidiyor.com'un 152 çalışanı, 11 milyon kayıtlı kullanıcısı ve aylık ortalama 27 milyon ziyaretçisi bulunmaktadır. Ayrıca gittigidiyor, birçok sosyal sorumluluk projesine destek vermektedir.¹⁴⁶

¹⁴⁶ Gittigidiyor.com Genel Bilgi, <http://www.gittigidiyor.com/hakkimizda>, <http://tr.wikipedia.org/wiki/GittiGidiyor>, (10 Eylül 2014)

Üyelik:

Gittigidiyor.com'a üyelik ücretsizdir. Web sayfasının sağ üst köşesinde, arama çubuğunun altındaki kayıt ol butonu kullanılıp, üyelik formu doldurularak kayıt işlemi gerçekleştirilir. Bireysel olarak veya firma olarak katılım sağlanabilir. Bunun yanı sıra Facebook hesabı kullanılarak da giriş yapılabilir. Üyeler; indirim kampanyaları, hediye çeki gibi fırsatlardan yararlanabilir.¹⁴⁷

Kategoriler:

Gittigidiyor.com'da şu kategoriler altında binlerce ürün yer almaktadır:

Antika, Sanat, Bebek & Anne, Beyaz Eşya & Ev Aletleri, Bilgisayar, Tablet, Cep Telefonu ve Aksesuar, DVD, VCD, Blu-ray, Ev, Dekorasyon, Bahçe, Evcil Hayvan Ürünleri, Fotoğraf & Kamera, Gıda Ürünleri, Giyim & Aksesuar, Kitap, Dergi, Kozmetik & Kişisel Bakım, Mücevher, Takı, Saat, Müzik, Plak, Enstrüman, Ofis, Kırtasiye, Oyuncak & Hobi, Ses ve Görüntü Sistemleri, Spor & Outdoor, Video Oyun & Konsol, Yapı Market & Tamirat.

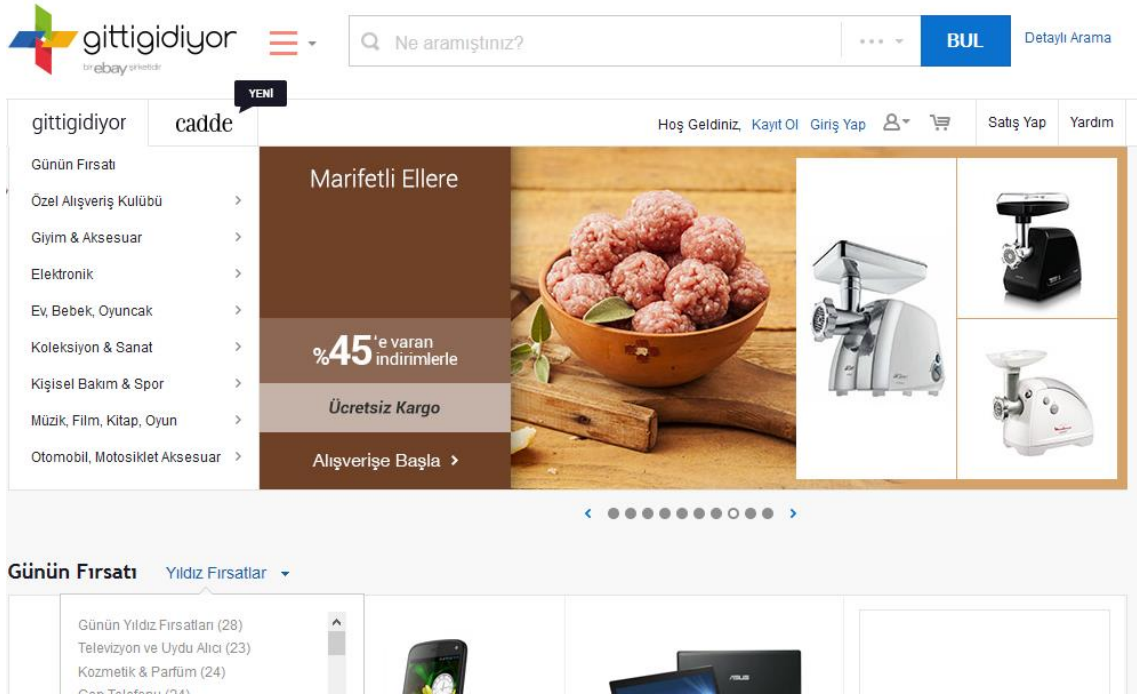
Ödeme Seçenekleri:

Kredi kartı, banka kartı, sanal kredi kartı ve paypal ile ödeme yapılabilmektedir. GittiGidiyor, 2001 yılında alıcıları koruyan bir ödeme-onay sistemi geliştirdi. "Sıfır Risk Sistemi" olarak adlandırılan bu sistem ile bugüne kadar 13 milyonun üzerinde satış işlemi gerçekleştirildi. Sıfır Risk Sistemi sayesinde internetten dokunarak alışveriş yapabilirsiniz; alacağınız ürünü teslim alıp, görüp onayladıktan sonra ödeme işleminiz gerçekleştirilir.¹⁴⁸

¹⁴⁷ Gittigidiyor.com Üyelik, <https://www.gittigidiyor.com/kayit-ol>, (10 Eylül 2014)

¹⁴⁸ Gittigidiyor.com Ödeme Seçenekleri, <http://yardim.gittigidiyor.com/alici-rehberi/odeme-secenekleri>, <http://www.gittigidiyor.com/sifir-risk-sistemi/>, (10 Eylül 2014)

Görsel Tasarım:



Şekil 9: Gittigidiyor.com'un Görsel Tasarımı

Sitede beyaz ve açık gri renkler fon olarak kullanılmıştır. Sade fonun üzerinde ürünler ve fiyatları dikkat çekecek şekilde yerleştirilmiştir. Giriş sayfasında sağ üst köşede kayıt, üye giriş butonları ve alışveriş sepeti bulunmaktadır, sol üst kısımda ebay ve gittigidiyor'un logoları yer almaktadır. Logonun yanında ise arama çubuğu bulunmaktadır. Sol köşede satışı yapılan ürün kategorileri yer almakta, sayfanın orta ve alt kısımlarında ürün tanıtımları, kampanyalar, fırsat köşeleri, açık arttırma ile satılan ürünler gibi bölümler yer almaktadır. Sayfanın en altında ise site ile ilgili bilgilerin bulunduğu sayfaların linkleri, sosyal medya hesapları, mobil uygulamalar ve servisler gibi bölümler bulunmaktadır.

Sosyal Medya Kullanımı:

Gittigidiyor.com'un Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Instagram, Pinterest, Google Plus üyelikleri ve kendine ait blogu vardır.

2014 Eylül ayı itibarıyla, Facebook sayfasında 1.693.337, Twitter’da 98.000, LinkedIn’de 3.927, Instagram’da 2649, Google Plus’ta 2.154, Pinterest’te 94 takipçisi bulunmaktadır.

Reklamlar:

Viral reklamları ile de tanınan ve ses getiren Gittigidiyor.com birden fazla reklam ajansı ile çalışmıştır. Bunlardan bazıları; Pars McCann Erickson, Alice BBDO, Paramarka gibi ajanslardır. Reklamları genellikle yaratıcı temalar üzerine kurulu, farklı ve dikkat çekicidir. Ünlü kullanımı yerine tanınmayan yüzler veya sadece ürüne odaklanan reklamlar yapmışlardır.¹⁴⁹

3.2.3 N11.com

Doğuş Planet, e-ticaret sektöründe faaliyet göstermek üzere, Doğuş Grubu ile Güney Kore’nin en büyük gruplarından SK Group’un ortaklığında Haziran 2012’de kuruldu.

Bu güçlü ortaklık çerçevesinde, Doğuş Planet e-ticaret yatırımı olarak, binlerce marka ve mağazayı milyonlarca müşteriyle buluşturan açık pazar platformu alışverişin uğurlu adresi “n11.com”u açtı.

n11.com; elektronikten tekstile, mutfak gereçlerinden Türkiye’nin nadide el sanatlarına kadar farklı ihtiyaç ve zevklere hitap eden milyonlarca ürün, alışveriş yaptıkça kazandıran yapısı ile üyelerine yeni bir alışveriş deneyimi sunuyor. n11.com, müşteriler tarafında güven ve kolaylık, mağazalar tarafında ise işbirliği ve e-ticareti geliştirme odaklı bir yaklaşım izlemektedir.¹⁵⁰

Güney Kore’nin büyük alışveriş sitesi 11st.co.kr’sinin bir benzeri olarak hazırlanan sitenin adı öncelikle numaraonbir.com olarak düşünülmüş, ardından n11.com olarak kısaltılmıştır.¹⁵¹

¹⁴⁹ Gittigidiyor.com Reklamları, <http://www.gittigidiyor.com/hakimizda/basin-odasi>, (10 Eylül 2014)

¹⁵⁰ N11.com Genel Bilgi, <http://www.n11.com/genel/hakimizda-65207>, (10 Eylül 2014)

¹⁵¹ N11.com Hakkında, <http://webrazzi.com/2013/02/04/n11-eticaret/>, <http://eticaretmag.com/dogus-planetin-e-ticaret-girisimi-n11-com/>, (10 Eylül 2014)

N11.com; e-ticaret sitelerine bir yenilik olarak getirdiği “Marka Koruma Merkezi”ni uygulamaya koymuştur. Marka koruma merkezi sistemi sayesinde; ürünlerin marka orijinalliği kontrol edilmekte ve sadece orijinal ürün satışı yapılmaktadır.¹⁵²

Üyelik:

N11.com’a web sayfası üzerinde bulunan üye ol linki kullanılarak, form doldurarak veya facebook hesabı kullanılarak üye olunabilir. Üye olmak ücretsizdir.

Üyelere sunulan kupon, puan ve etkinliklerden oluşan müşteri memnuniyeti sistemi bulunmaktadır. n11.com’da başarıyla tamamlanan her siparişten, ürün ve alışveriş yorumundan, site linkini favorilere ekleme, gelen e-postalarını okuma gibi Türkiye’de ilk defa uygulanacak farklı yöntemlerle de puan kazanabilirsiniz. Bu puanları, yeni alışverişlerinizde harcamabilirsiniz. Kampanyalardan yararlanarak kupon biriktirebilir ve sadece üyelerin katılabildiği yarışma ve oyun gibi etkinlikler sayesinde puan kazanabilirsiniz.¹⁵³

Kategoriler:

N11.com’da Giyim & Ayakkabı, Elektronik, Ev & Yaşam, Anne & Bebek, Kozmetik & Kişisel Bakım, Mücevher & Saat, Spor & Outdoor, Kitap, Müzik, Film, Oyun, Tatil & Eğlence, Otomotiv & Motosiklet kategorileri altında binlerce ürün yer almaktadır.

Ödeme Seçenekleri:

Kredi kartı ve Paypal seçenekleri ile ödeme yapılabilmektedir. N11.com’da “Ödeme Koruma Sistemi” uygulanmaktadır.¹⁵⁴

Ödeme koruma sisteminde; tüketici ürünü beğenip ödemeyi tamamladıktan sonra mağazanın belirttiği tedarik süresi içinde ürünü kargolaması gerekmektedir. Mağaza, bu süre içinde ürünü kargolamadığında, tüketici Hesabım sayfasından satın

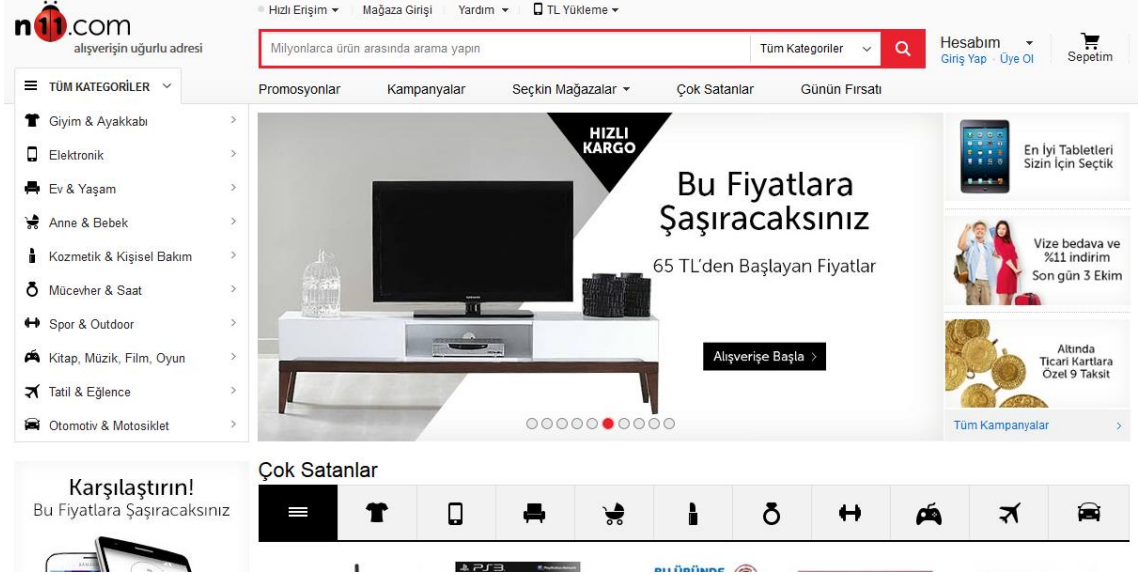
¹⁵² N11.com Marka Koruma Merkezi, <http://www.n11.com/genel/marka-koruma-merkezi-156250>, (10 Eylül 2014)

¹⁵³ N11.com Üyelik, <http://www.n11.com/genel/ugurlu-alisveris-dunyasi-61385>, (10 Eylül 2014)

¹⁵⁴ N11.com Ödeme Seçenekleri, <http://www.n11.com/genel/odeme-secenekleri-393251>, (10 Eylül 2014)

alma işlemini iptal edebilir. İşlemin iptal edilmesi durumunda, ürün bedeli, kredi kartı veya banka kartı üzerinden müşteriye kesintisiz olarak iade edilecektir.¹⁵⁵

Görsel Tasarım:



Şekil 10: N11.com'un Görsel Tasarımı

Sitede sol üst köşede logo ve slogan yer almaktadır. Logo olarak “kırmızı uğur böceği” kullanılmış olan sitenin sloganı ise “Alışverişin uğurlu adresi”dir. Logonun alt kısmında kategoriler sekmesi ve içerikleri bulunmaktadır. Sayfanın genelinde fon rengi beyaz kullanılmış olup, yazılar genellikle siyah ve kırmızı renkle belirginleştirilmiştir. Üst orta kısımda arama çubuğu, onun yanında hesaba giriş, üye olma butonları ve sepetim ikonu yer almaktadır. Arama çubuğunun alt kısmında, promosyon, kampanya, çok satanlar ve günün fırsatı linkleri vardır. Sayfanın genelinde çeşitli kategorilerdeki ürünlerin tanıtımları bulunmaktadır. En alt kısımda ise; n11.com ile ilgili linkler, müşteriler ve mağazalar için açıklamalar, sosyal medya hesapları, mobil uygulamalar ve popüler sayfaların linklerinin verildiği bölümler yer almaktadır.

¹⁵⁵ N11.com Ödeme Koruma Sistemi, <http://www.n11.com/genel/odeme-koruma-sistemi-61386>, (10 Eylül 2014)

Sosyal Medya Kullanımı:

N11.com'un Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest ve Google Plus hesapları bulunmaktadır.

2014 eylül ayı itibariyle; Facebook sayfasında 721.696, Twitter'da 97.600, Instagram'da 1218, Pinterest'te 122, Google Plus'ta 1065 takipçisi vardır.

Reklamlar:

N11.com, Rabarba reklam ajansı ile çalışmaktadır. Daha çok televizyon ve internete reklam vermektedir. Bunların yanı sıra, yazılı basın ve açık hava reklamları da uygulamaktadır. Reklam filmlerinde Yasemin Allen, Seren Yalçın, Ayşen Gruda gibi ünlü kişileri kullanmıştır. Kendine ait reklam müziği vardır.

3.3 ARAŞTIRMA

3.3.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı online alışveriş sitelerinin tüketici davranışlarına etkisi ve bu bağlamda elektronik perakendecilerin uyguladığı reklamların satın alma davranışlarına olan etkisini incelemek ve toplumun değişen tüketim yapısını etkileme derecesini ortaya koymaktır. Bunun yanı sıra, online alışverişte tüketicilerin araştırma niyetine, satın alma niyetine etki eden faktörlerin neler olduğunun ve ne derece etkili olduklarının, bunların birbirleri ile olan ilişkilerinin, online alışveriş yapan tüketicilerin demografik özelliklerinin ve online alışveriş sitelerinin tercih edilmesinde etkili olan unsurların belirlenmesi amaçlanmıştır.

3.3.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamı Türkiye’de online alışveriş yapmayı tercih eden tüketicilerin bu siteleri kullanım ve etkilene derecelerini ortaya koymaktır. Geleneksel alışverişten elektronik alışverişe geçiş sürecine neden olan etkenleri, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının nasıl ve ne yönde değiştiğini, internet ortamında gösterdikleri satın alma davranışlarını incelemektir.

Zaman ve maddi kısıtlılıklardan dolayı, sayı ve kategori olarak oldukça fazla olan e-ticaret sitelerinin hepsinin incelenmesi mümkün olmadığından; T.C Kalkınma Bakanlığı’nın 10 Nisan 2013 tarihli “İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu” ve Sina Afra’nın hazırladığı “Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret: Dünyada Türkiye’nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar” başlıklı 2014 Haziran TÜSİAD Raporu’na göre, Türkiye’de en çok tercih edilen e-ticaret modeli olarak belirlenmiş olan B2C (işletmeden tüketiciye) e-ticaret modelini kullanarak hizmet veren ve alanında lider olarak gösterilen e-ticaret firmaları arasından, daha önce incelenmemiş olması sebebiyle “genel alışveriş siteleri” kategorisi seçilmiş, bu sitelerden üye sayıları, tıklanma rakamları, satış oranları ve kar gelirleri göz önünde bulundurularak örnek olarak incelenmek üzere üç tanesi: hepsiburada.com, gittigidiyor.com ve n11.com seçilerek araştırma sınırlandırılmıştır.

(Bkz: Şekil 4, Şekil 6, Şekil 7)

3.3.3 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma internet üzerinden anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Oluşturulan anket formu online alışveriş yapan tüketicilere uygulanmış ve veriler analiz edilmiştir

Anket formu Google Documents web sitesi kullanılarak oluşturulmuştur. Anket formu,

<https://docs.google.com/forms/d/1vUoXCeucpkfqZLnpGnlyPCWQMlowcO1nt5JPxTj7Nm4/viewform> linkinde yer almaktadır.

Anket formunun linki Facebook, Twitter, bloglar ve forumlar gibi sosyal medya araçları, mobil kanallar ve e-posta gönderimi ile dağıtılarak katılımcıların ankete yönlendirilmesi sağlanmıştır.

Hazırlanan anket, 22 sorudan oluşmaktadır. Anketin ilk 4 sorusu katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik; yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir seviyelerini kapsamaktadır. Sonraki 2 soru internete bağlanma ortamları ve kullandıkları cihazları tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Sonraki 6 soru online alışveriş yapma durumları, tercih sebepleri, satın alma davranışları ve online ortamdaki tüketici davranışları ile alakalı olarak hazırlanmıştır. Ardından gelen 9 soru, inceleme için örnek olarak seçilen belirli alışveriş sitelerinin kullanım oranları, neden tercih edildikleri, en çok hangi ürün kategorilerinde satış yaptıkları, yayınladıkları reklamların ve promosyonların tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkileri ve tüketicilerin bu sitelere olan güven durumunu ölçümlemek amacıyla sorulmuştur. Son soru ise; katılımcıların online alışveriş ve geleneksel alışveriş kıyaslamasında hangisini daha önde gördüğünü belirleyebilmek amacıyla ankete konulmuştur.

3.3.4 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

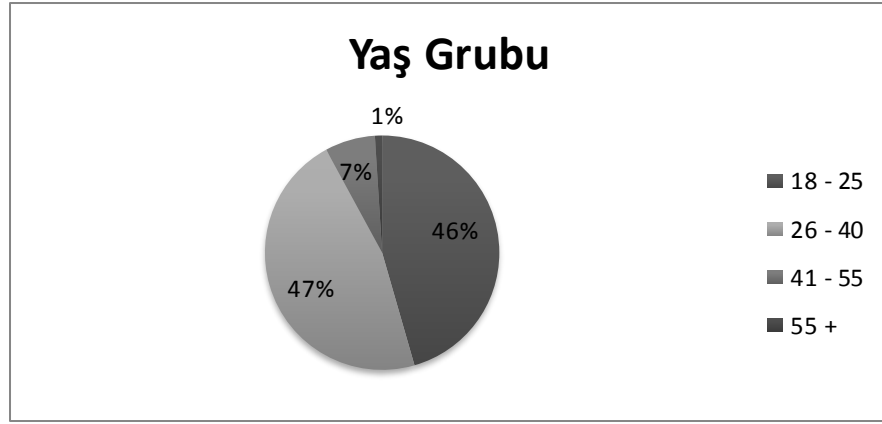
Araştırmanın ana kütesini internet üzerinden alışveriş yapan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Zaman ve maddi kısıtlılıklardan dolayı ana kütlenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından araştırma kapsamına dahil edilecek tüketiciler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilerek sınırlandırılmıştır. Veri kaybını önlemek ve daha sağlıklı veriler elde edebilmek için anket formundaki tüm soruların cevaplanması istenmiştir.

İnternet ortamında yayınlanan ankete toplamda 206 tüketici katılım göstermiştir. Katılımcıların özellikleri ve anketin sonuçları sonraki bölümde detaylı olarak açıklanmıştır.

3.3.5 Araştırmadan Elde Edilen Bulgular

Ankete 206 kişi katılmıştır. Sonuçların dağılımı şu şekildedir:

- 206 katılımcıdan 94 kişi 18-25 yaş aralığında, 96 kişi 26-40 yaş aralığında, 14 kişi 41-55 yaş aralığında, 2 kişi 55+ yaş aralığında bulunmaktadır.



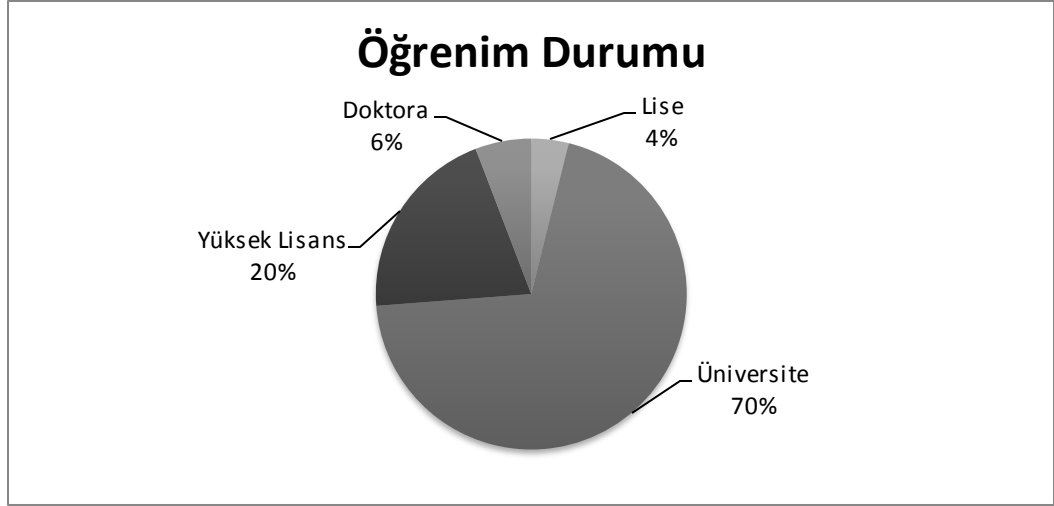
Grafik 1: Ankete Katılanların Yaşa Göre Dağılımları

- Ankete katılanlardan 114 kişinin cinsiyeti erkek, 92 kişinin cinsiyeti ise kadındır.



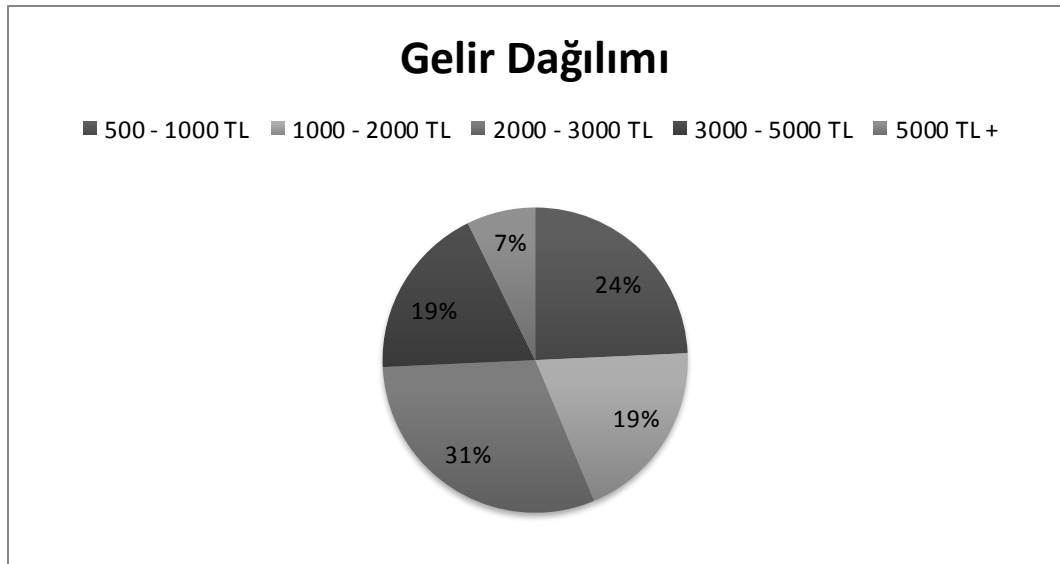
Grafik 2: Ankete Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımları

- Katılımcıların öğrenim durumlarına baktığımızda ise; 8 kişi lise mezunu, 144 kişi üniversite mezunu, 42 kişi yüksek lisans mezunu, 12 kişi doktora mezunudur. İlköğretim mezunu katılımcı bulunmamaktadır.



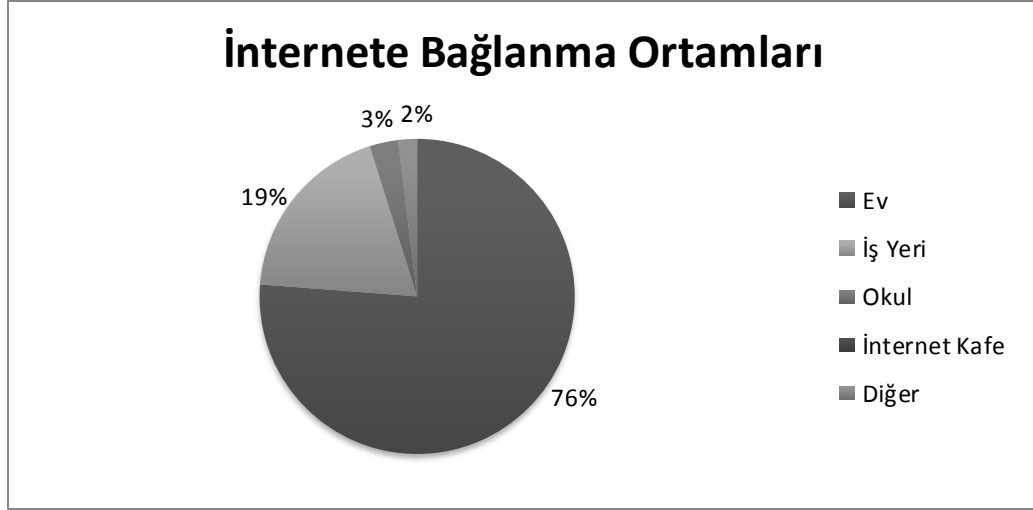
Grafik 3: Ankete Katılanların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımları

- Katılımcıların gelir seviyelerine baktığımızda; 50 kişi 500- 1000 tl aralığında, 40 kişi 1000-2000 tl aralığında, 63 kişi 2000-3000 tl aralığında, 38 kişi 3000-5000 tl aralığında, 15 kişi 5000 tl + aralığında yer almaktadır.



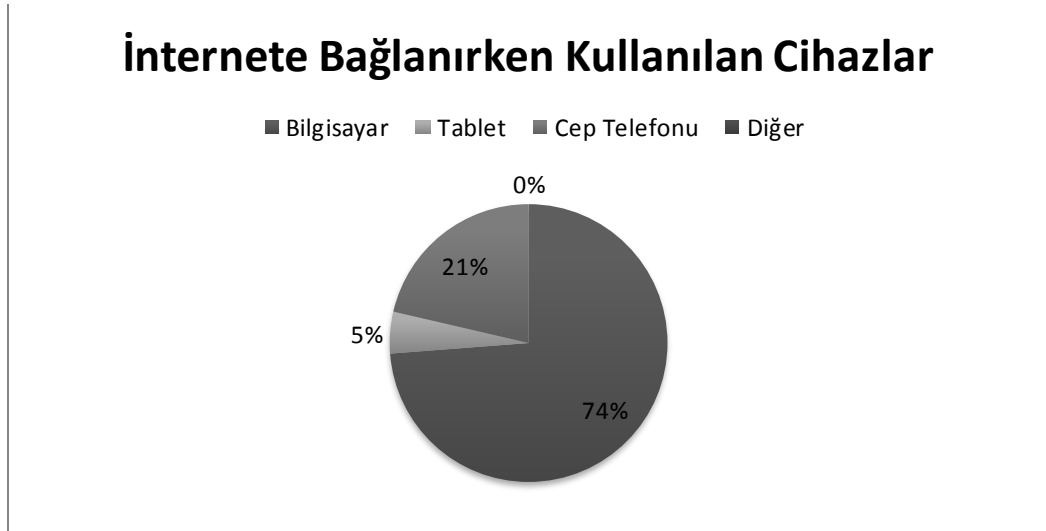
Grafik 4: Ankete Katılanların Gelir Seviyesine Göre Dağılımları

- Katılımcılardan 157 kişi internete evden, 39 kişi iş yerinden, 6 kişi okuldan bağlanmaktadır. İnternet kafe seçeneğini işaretleyen katılımcı bulunmamaktadır. 4 katılımcı ise diğer seçeneğini işaretlemiştir.



Grafik 5: Ankete Katılanların İnternete Bağlanma Ortamlarına Göre Dağılımı

- İnternete bağlanmak için katılımcılardan 152 kişi bilgisayar, 10 kişi tablet, 44 kişi cep telefonu cihazlarını tercih etmektedir.



Grafik 6: Ankete Katılanların İnternete Bağlanırken Tercih Ettiği Cihazların Dağılımı

- Anketin hedef kitlesinin online alışveriş yapanlar olması dolayısıyla, 206 katılımcının tamamı online alışveriş yaptığını belirtmiştir.



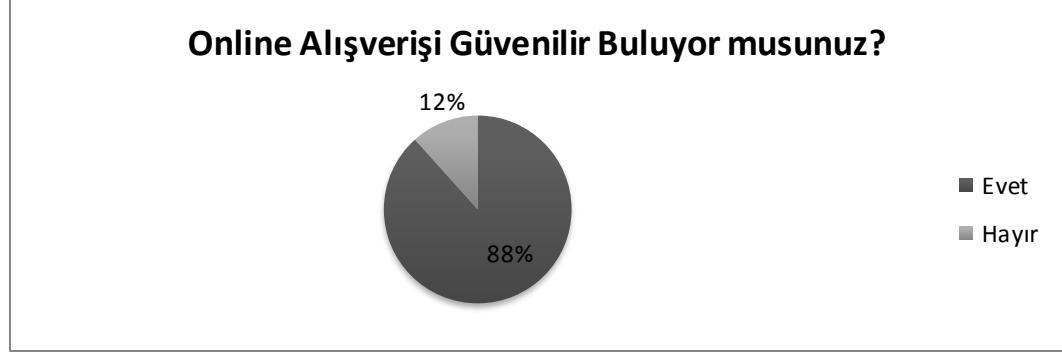
Grafik 7: Ankete Katılanların Online Alışveriş Yapma Durumları

- Online alışveriş yapma sıklığı konusunda; 23 katılımcı haftada bir veya daha fazla, 118 katılımcı ayda bir veya daha fazla, 65 katılımcı ise yılda bir veya daha fazla seçeneğini işaretlemiştir.



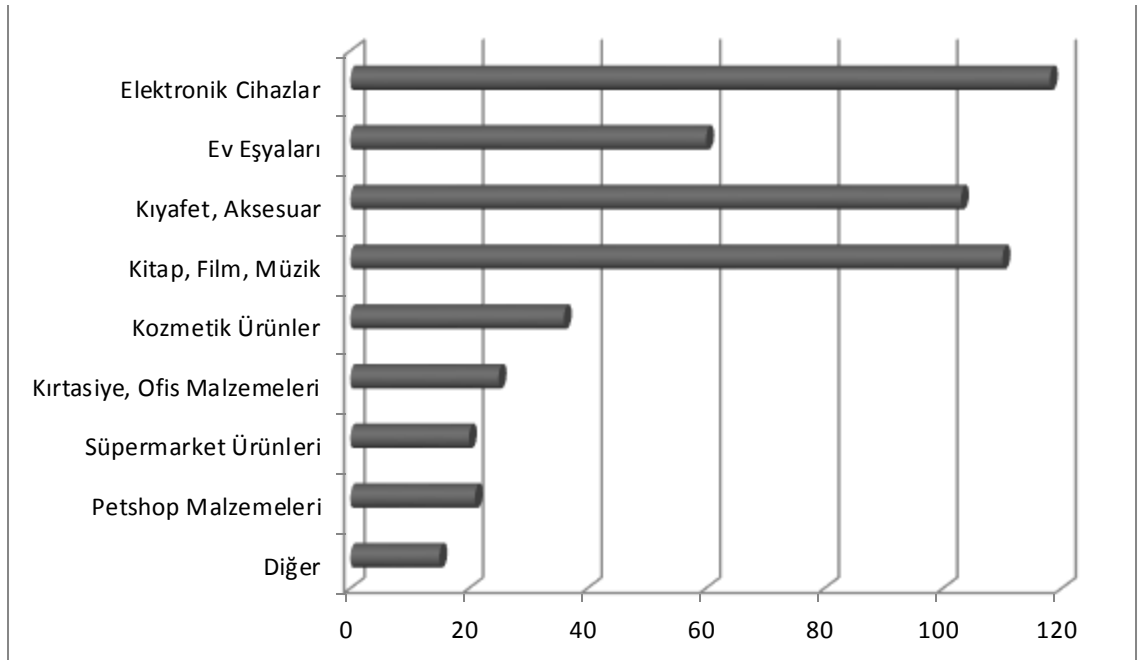
Grafik 8: Ankete Katılanların Online Alışveriş Yapma Sıklıklarına Göre Dağılımı

- Katılımcılardan 182 kişi online alışveriş yapmayı güvenilir bulurken, 24 kişi güvenilir bulmadığını söylemiştir.



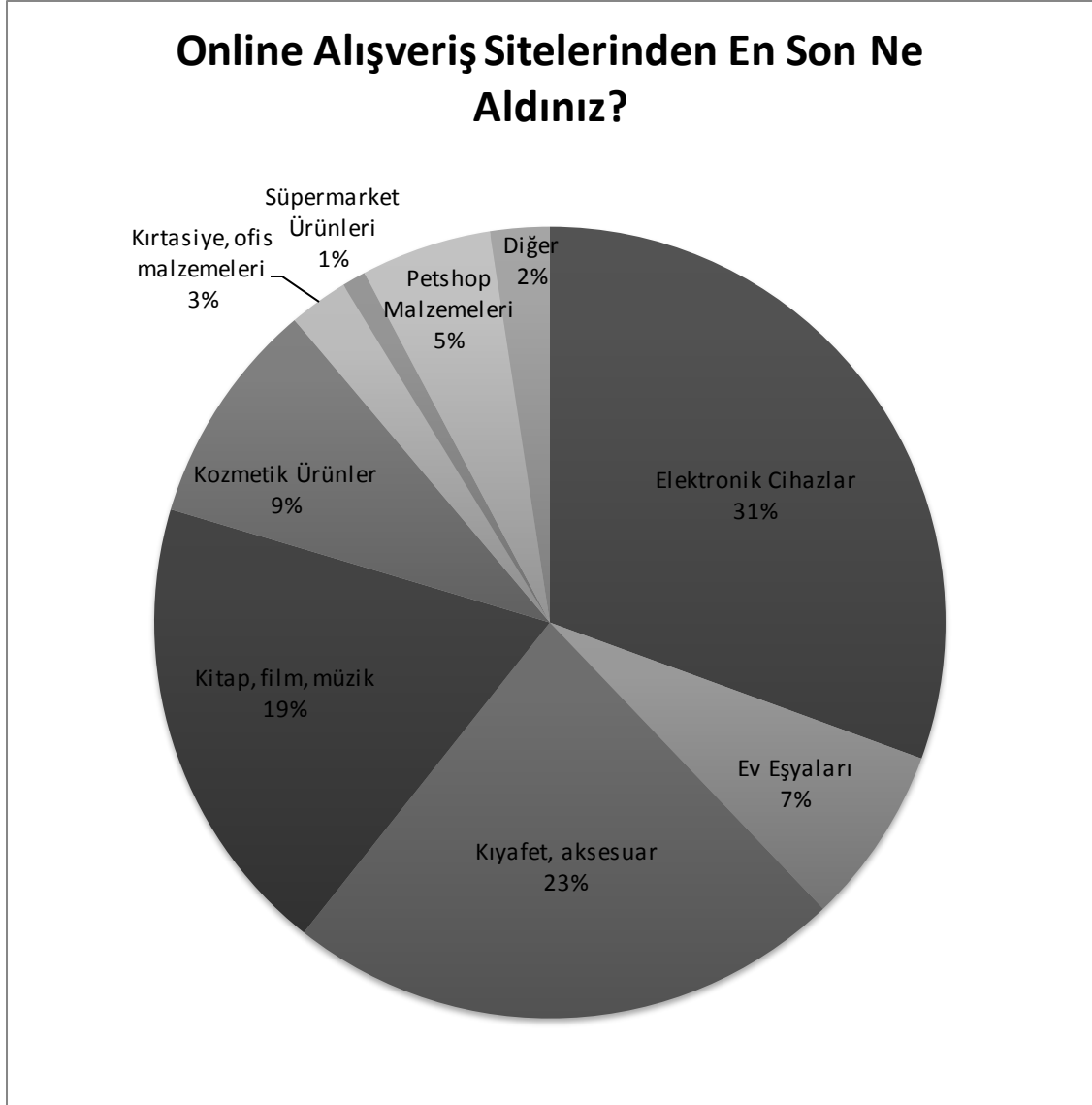
Grafik 9: Ankete Katılanların Online Alışverişe Karşı Güven Durumu

- Ankete katılanlardan 118 kişi elektronik cihazlar, 60 kişi ev eşyaları, 103 kişi kıyafet, aksesuar, 110 kişi kitap, film, müzik, 36 kişi kozmetik ürünler, 25 kişi kırtasiye, ofis malzemeleri, 20 kişi süpermarket ürünleri, 21 kişi petshop malzemeleri, 15 kişi diğer kategorilerinden alışveriş yapmayı tercih ettiğini belirtmiştir.



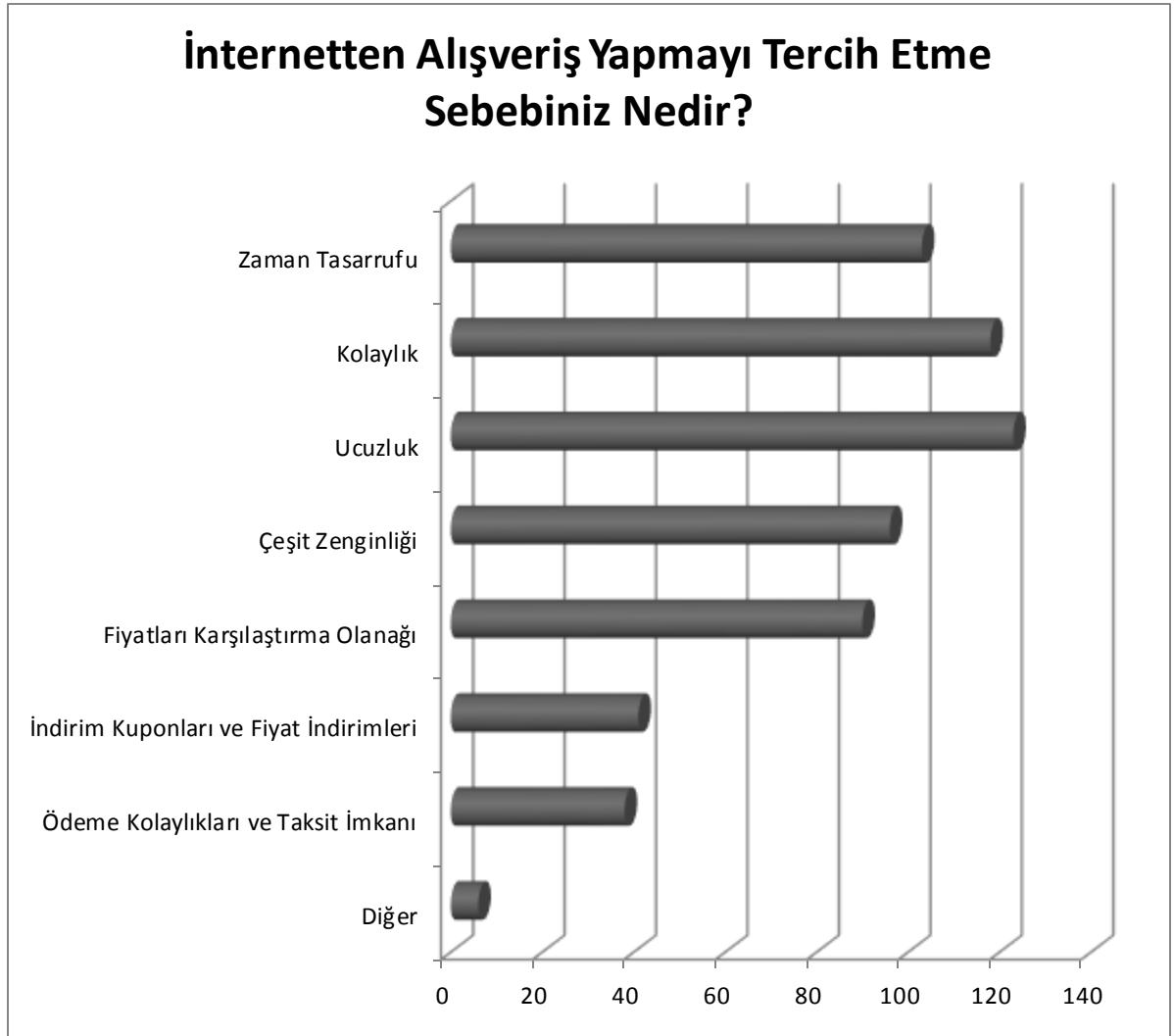
Grafik 10: Ankete Katılanların Ürün Kategorilerine Göre Alışveriş Yapma Durumları

- “Online alışveriş sitelerinden en son ne aldınız?” sorusuna, katılımcılardan 63 kişi elektronik cihazlar, 15 kişi ev eşyaları, 47 kişi kıyafet, aksesuar, 39 kişi kitap, film, müzik, 19 kişi kozmetik ürünler, 5 kişi kırtasiye, ofis malzemeleri, 2 kişi süpermarket ürünleri, 11 kişi petshop malzemeleri, 5 kişi de diğer seçeneklerini işaretleyerek yanıt vermiştir.



Grafik 11: Ankete Katılanların İnternet Üzerinden En Son Satın Aldıkları Ürün Kategorileri

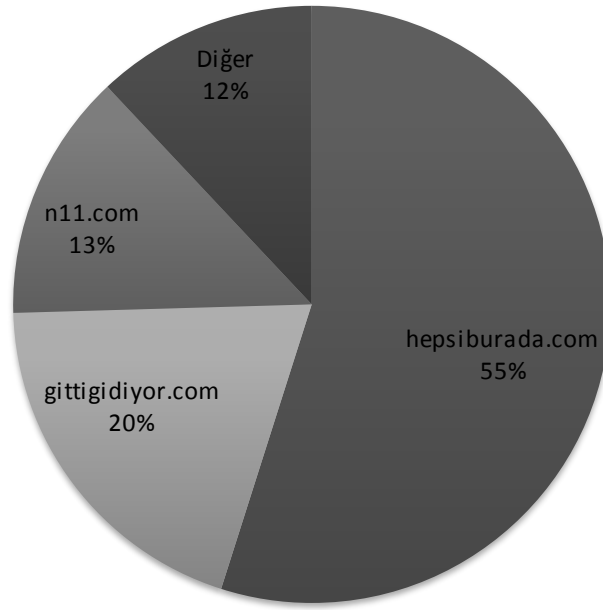
- “İnternette alışveriş yapmayı tercih etme sebebiniz nedir?” sorusuna katılımcılardan 103 kişi zaman tasarrufu, 118 kişi kolaylık, 123 kişi ucuzluk, 96 kişi çeşit zenginliği, 90 kişi fiyatları karşılaştırma olanağı, 41 kişi sunulan indirim kuponları ve fiyat indirimleri, 38 kişi ödeme kolaylıkları ve taksit imkanı, 6 kişi ise diğer seçeneklerini işaretleyerek yanıt vermiştir.



Grafik 12: Ankete Katılanların Online Alışverişini Tercih Etme Sebepleri

- “Aşağıda belirtilen online alışveriş sitelerinin en çok hangisinden alışveriş yaparsınız?” sorusuna 206 katılımcıdan 82 kişi hepsiburada.com, 54 kişi gittigidiyor.com, 37 kişi n11.com, 33 kişi diğer seçeneklerini işaretleyerek yanıt vermiştir.

Katılımcıların En çok Alışveriş Yaptıkları Siteler



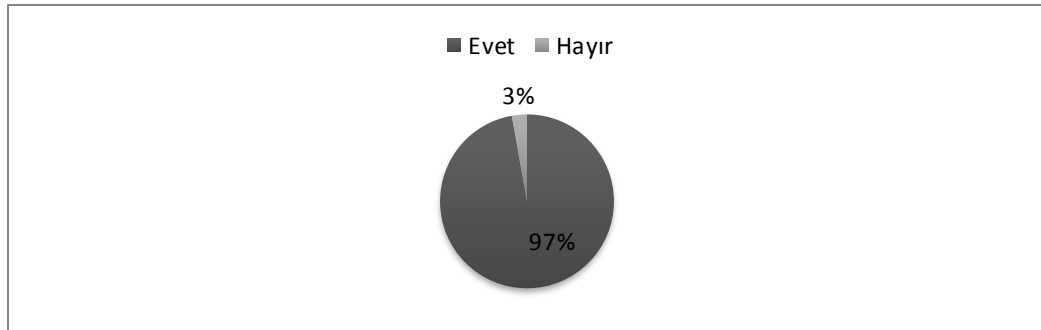
Grafik 13: Ankete Katılanların En Çok Alışveriş Yaptıkları Sitelerin Dağılımı

- Belirtilen siteyi tercih etme sebepleri ile ilgili soruda ise, katılımcılardan 14 kişi hız, 65 kişi güvenlik, 61 kişi indirim kampanyaları, 12 kişi iade kolaylığı, 7 kişi ödeme seçenekleri, 35 kişi çeşit zenginliği, 12 kişi diğer seçeneklerini işaretleyerek yanıt vermiştir.



Grafik 14: Ankete Katılanların Seçtikleri Siteyi Tercih Etme Sebepleri

- “Belirtilen online alışveriş sitelerinden herhangi birinin reklamlarını izlediniz mi?” sorusuna katılımcılardan 173 kişi evet, 33 kişi hayır yanıtını vermiştir.



Grafik 15: Ankete Katılanların Seçtikleri Sitenin Reklamlarını İzleme Durumu

- “Online alışveriş sitelerinin farklı mecralarda yayınlanan reklamları alışveriş yapmanızda etkili olur mu?” sorusunu katılımcılardan 35 kişi evet, 81 kişi hayır, 90 kişi bazen şeklinde yanıtlamıştır.



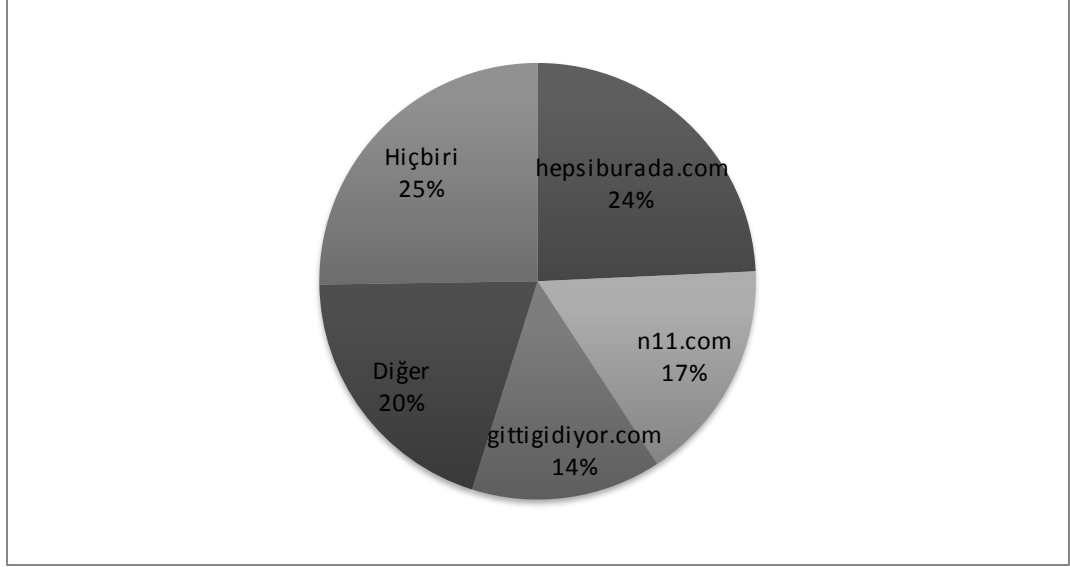
Grafik 16: Ankete Katılanların Alışveriş Sitelerinin Reklamlarından Etkilenme Durumu

- “Bu sitelerin reklamlarındaki ünlü kullanımı dikkatinizi çekmede etkili olur mu?” sorusuna katılımcılardan 56 kişi evet, 150 kişi hayır şeklinde yanıt vermiştir.



Grafik 17: Ankete Katılanların Alışveriş Sitelerinin Reklamlarındaki Ünlü Kullanımından Etkilenme Durumu

- “Belirtilen sitelerden hangisinin reklamlarını daha başarılı buluyorsunuz?” sorusuna katılımcılardan 50 kişi hepsiburada.com, 34 kişi n11.com, 29 kişi gittigidiyor.com, 41 kişi diğer, 52 kişi hiçbir şekilde yanıt vermiştir.



Grafik 18: Ankete Katılanların Alışveriş Sitelerinin Reklamlarını Beğenme Durumu

- “Online alışveriş sitelerinin reklamlarını izledikten sonra bu siteleri güvenilir buluyor musunuz?” sorusuna katılımcılardan 118 kişi hayır, 88 kişi evet şeklinde yanıt vermiştir.



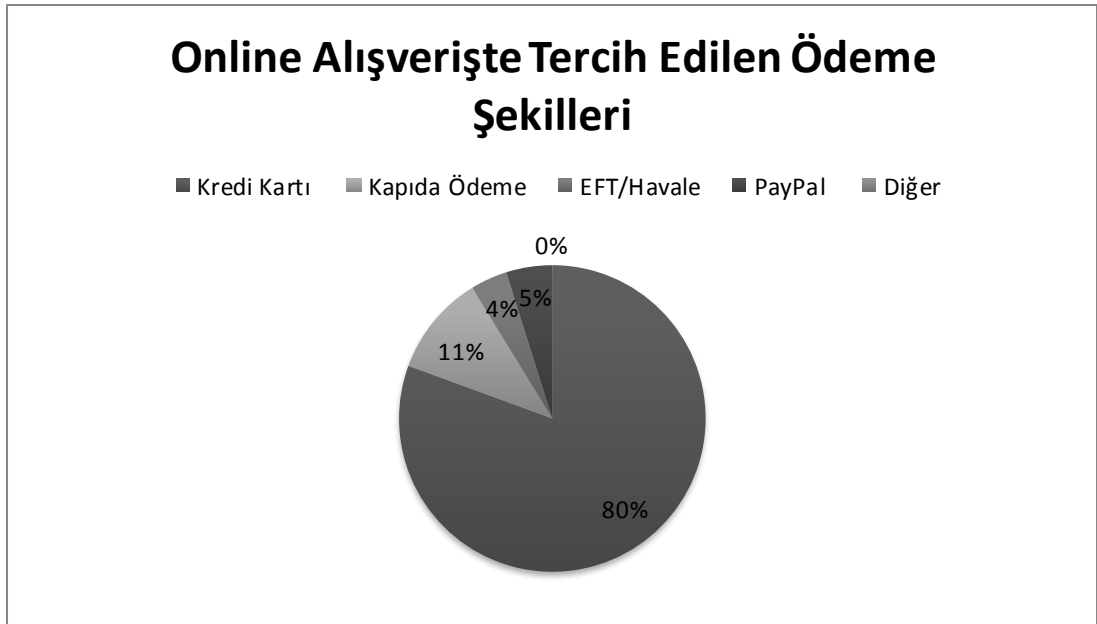
Grafik 19: Ankete Katılanların Alışveriş Sitelerini Reklamlara Bağlı Olarak Güvenilir Bulma Durumu

- “Online alışveriş sitelerinin yaptığı promosyonlar veya kampanyalar satın almanızı teşvik eder mi?” sorusuna katılımcılardan 166 kişi evet, 40 kişi hayır yanıtı vermiştir.



Grafik 20: Ankete Katılanların Alışveriş Sitelerinin Yaptığı Promosyon ve Kampanyalardan Etkilenme Durumu

- İnternet üzerinden yapılan alışverişte tercih edilen ödeme şekli ile ilgili soruda katılımcılardan 166 kişi kredi kartı, 22 kişi kapıda ödeme, 8 kişi EFT/Havale, 10 kişi PayPal ile ödeme yaptığını belirtmiştir.



Grafik 21: Ankete Katılanların Online Alışverişte Tercih Ettiği Ödeme Seçenekleri

- “Son dönemde internet üzerinden alışverişin, geleneksel alışverişten daha popüler hale geldiği görüşüne katılıyor musunuz?” sorusuna katılımcılardan 140 kişi evet, 35 kişi hayır, 31 kişi kararsız seçeneklerini işaretleyerek yanıt vermiştir.



Grafik 22: Ankete Katılanların “Son Dönemde İnternet Üzerinden Alışverişin Geleneksel Alışverişten Daha Popüler Hale Geldiği” Görüşüne Katılım Durumları

3.3.6 Araştırmanın Sonucu

Yapılan anket çalışmasının bulguları genel olarak değerlendirildiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

18 – 25 yaş aralığındaki bireyler interneti ve online alışverişini daha aktif kullanmaktadır. Erkekler, kadınlara oranla daha fazla alışveriş yapmaktadır. Online alışverişini tercih eden tüketicilerin en büyük kesimi üniversite mezunlarıdır. Gelir düzeyi 1000 liranın üzerinde olan tüketiciler daha çok alışveriş yapmaktadır. Kullanıcılar internete çoğunlukla evlerinden ve bilgisayar üzerinden bağlanmaktadır. Katılımcıların alışveriş yapma sıklığı ayda bir veya daha fazladır. Katılımcıların büyük çoğunluğu

online alışverişı güvenilir bulmaktadır. Katılımcılar, internet üzerinden en çok elektronik cihazlar, kitap, film, müzik ve kıyafet kategorilerinde alışveriş yapmaktadır. İnternet üzerinden alışverişı tercih etmelerinde en önemli etkenler fiyat indirimleri, kolaylık ve zaman tasarrufudur. Online alışveriş yaparken en fazla tercih ettikleri ödeme şekli kredi kartıdır. Araştırma için örnek olarak seçilen alışveriş sitelerinden kullanılma sıklığına göre hepsiburada.com birinci, gittigidiyor.com ikinci, n11.com üçüncü sırada yer almıştır. Bu sitelerin reklamlarına yönelik beğeni durumuna baktığımızda ise hepsiburada.com birinci, n11.com ikinci, gittigidiyor.com üçüncü sırada yer almıştır. Bu sitelerin tercih edilme sebeplerinde ilk etken güvenlik, ikinci etken indirim kampanyaları, üçüncü etken ise çeşit zenginliği olmuştur. Katılımcıların alışveriş sitelerinin reklamlarına yönelik çok olumlu bir tutumları bulunmamaktadır, bu reklamlardaki ünlü kullanımından da etkilenmediklerini belirtmişlerdir. Satın almada promosyon ve kampanyalar teşvik etmede büyük ölçüde yardımcıdır. Anketi dolduran kişilerin çoğu, internet üzerinden alışverişin geleneksel alışverişten daha popüler hale geldiği görüşüne katılmaktadır.

SONUÇ

İşletmeler ürün veya hizmetlerini hedef kitlelerine tanıtabilmek için reklam faaliyetlerine ihtiyaç duyarlar. Modern pazarlama anlayışıyla birlikte tüketicinin değeri ve hedef kitle seçiminin önemi artmıştır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için gerekli bilgilerin toplanması, tüketici davranışlarının anlaşılması ve buna uygun olarak pazarlama ve reklam stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca hızla gelişen teknoloji rekabet ortamını arttırarak, işletmeler için farklılaşma ve çağa ayak uydurma zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Teknolojik gelişmelerin dışında kalan işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri oldukça zordur. Dolayısıyla doğru hedef kitleye, doğru mesajı iletebilmek için farklı mecraları kullanan işletmelerin ve reklamcılarının yeni gözdesi internet ortamı olmuştur.

Aradaki mesafeleri yok etmesi, kullanımının kolay ve maliyetinin düşük olması, kitle iletişim araçları içerisinde en hızlı gelişen ve en çabuk yayılan araç olması gibi özellikleri bulunan internet; ilk başta diğer reklam mecralarına alternatif gibi görülürken, günümüzde ise başlı başına bir reklam ve ticaret ortamı haline gelmiştir.

İnternette reklam ve pazarlama; hız, küresellik, düşük maliyet, veri toplama ve ölçülmesinin kolay olması gibi faydalarıyla işletmeler için avantaj sağlarken, zaman tasarrufu, sunulan çeşit zenginliği, fiyat karşılaştırma ve ürünleri kıyaslama olanakları, 7/24 açık mağaza sistemleri ile tüketicilerin de ilgisini çekerek e-ticaretin büyümesine olanak sağlamıştır. Bugün dünyanın en büyük şirketleri listesinde sadece birkaç yıl önce kurulmuş olan birçok e-ticaret sitesi bulunmaktadır. Her şeyin sanal ortamda karşılığını bulmaya başladığı bu teknoloji çağında ticaretin ve alışverişin de elektronik ortama taşınması yadsınamaz. Geleceğin en önemli iş kolu olarak gösterilen e-ticaret her geçen gün hızla yaygınlaşmaya devam etmektedir. Online alışveriş sadece bağımsız olarak açılan e-ticaret siteleriyle sınırlı değildir, önceden mevcut bulunan işletmeler de markalarını online ortamda kullanıma açarak sanal mağazalarıyla bu faaliyetlere ortak olmaktadır.

Sonuç olarak, bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de işletmelerin e-ticaret girişimleri ve tüketicilerin online alışverişe katılma durumları artış göstermektedir. Bu araştırmada reklam ve tüketici davranışları kapsamında gelişen internet ve e-ticaret ortamı ele alınmıştır. Türkiye’de faaliyet gösteren online alışveriş siteleri arasından önemli olarak görülen hepsiburada.com, gittigidiyor.com ve n11.com’un genel olarak incelemesi yapılmış ve online alışveriş siteleri ile ilgili internet üzerinden anket uygulaması yapılarak tüketicinin online alışverişe katılım durumu ve bakış açısını sorgulayan bazı sonuçlar elde edilmiştir. Tüketici davranışlarının internet mecrasıyla birlikte ne yönde ve nasıl bir değişim gerçekleştirmekte olduğu, internetin beraberinde getirdiği yeni iş kültürünün pazarlama ve reklam faaliyetlerine olan etkisi araştırılmıştır.

Online alışverişin bugüne kadar önündeki en büyük engel olan güvenlik sorunu, getirilen yeni önlemler ve yapılan kanuni düzenlemelerle büyük ölçüde aşılmaya başlanmıştır. Ülkemizdeki internet kullanıcı sayısı oldukça fazladır, sosyal medyada da oldukça aktif olan kullanıcılar internetin sağladığı çeşitli avantajlardan dolayı online alışverişe sıcak bakmaktadır. Bugüne kadar daha çok eğitimli ve maddi geliri yüksek gruba hitap eden e-ticaret sektörünün uyguladığı kampanya ve promosyonlar sayesinde daha da geniş kitlelere ulaşarak yaygınlaşacağı öngörülmektedir.

EKLER

EK 1: Anket Formu

1) Yaşınız?

a) 18- 25 b) 26- 40 c) 41-55 d) 55+

2) Cinsiyetiniz?

a) Kadın b) Erkek

3) Öğrenim durumunuz?

a) İlköğretim b) Lise c) Üniversite d) Yüksek Lisans e) Doktora

4) Gelir seviyeniz?

a) 500-1000 TL b) 1000- 2000 TL c) 2000-3000 TL d) 3000-5000 e) 5000 +

5) İnternete nereden bağlanıyorsunuz?

a) Ev b) İş c) Okul d)İnternet Cafe e) Diğer

6) İnternete bağlanırken genellikle hangi cihazı kullanırsınız?

a) Bilgisayar b) Tablet c) Cep telefonu d) Diğer

7) İnternet üzerinden online alışveriş yapar mısınız?

a) Evet b) Hayır

8) Ne sıklıkla online alışveriş yaparsınız?

a) Haftada bir veya daha fazla b) Ayda bir veya daha fazla c) Yılda bir veya daha fazla

9) Online alışverişi güvenilir buluyor musunuz?

a) Evet b) Hayır

10) Online alışveriş sitelerinden genellikle neler alırsınız? (Birden fazla şık işaretlenebilir.)

a) Elektronik cihazlar

b) Ev eşyaları

- c) Kıyafet, aksesuar
- d) Kitap, Film, Müzik
- e) Kozmetik Ürünler
- f) Kırtasiye-Ofis Malzemeleri
- g) Süpermarket Ürünleri
- h) Petshop malzemeleri
- ı) Diğer

11) Online alışveriş sitelerinden en son ne aldınız?

- a) Elektronik cihazlar
- b) Ev eşyaları
- c) Kıyafet, aksesuar
- d) Kitap, Film, Müzik
- e) Kozmetik Ürünler
- f) Kırtasiye-Ofis Malzemeleri
- g) Süpermarket Ürünleri
- h) Petshop malzemeleri
- ı) Diğer

12) İnternetten alışveriş yapmayı tercih etme sebebiniz nedir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

- a) Zaman tasarrufu b) Kolaylık c) Ucuzluk d) Çeşit zenginliği e) Fiyatları karşılaştırma olanağı f) Sunulan indirim kuponları ve fiyat indirimleri g) Ödeme kolaylıkları ve taksit imkanı h) Diğer

13) Aşağıda belirtilen online alışveriş sitelerinin en çok hangisinden alışveriş yaparsınız?

- a) Hepsiburada.com b) N11.com c) Gittigidiyor.com d) Diğer

14) Seçtiğiniz siteyi tercih etme sebebiniz nedir?

a) Hız b) Güvenlik c) İndirim Kampanyaları d) İade Kolaylığı e) Ödeme seçenekleri
d)Çeşit zenginliği e) Diğer

15) Yukarıda belirtilen online alışveriş sitelerinden herhangi birinin reklamlarını izlediniz mi?

a) Evet b) Hayır

16) Online alışveriş sitelerinin farklı mecralarda yayınlanan reklamları alışveriş yapmanızda etkili olur mu?

a) Evet b) Hayır c) Bazen

17) Bu sitelerin reklamlarındaki ünlü kullanımı dikkatinizi çekmede etkili olur mu?

a) Evet b) Hayır

18) Aşağıdaki sitelerden hangisinin reklamlarını daha başarılı buluyorsunuz?

a) Hepsiburada.com b) N11.com c) Gittigidiyor.com d) Hiçbiri e)Diğer

19) Online alışveriş sitelerinin reklamlarını izledikten sonra bu siteleri güvenilir buluyor musunuz?

a) Evet b) Hayır

20) Online alışveriş sitelerinin yaptığı promosyonlar veya kampanyalar satın almanızı teşvik eder mi?

a) Evet b) Hayır

21) İnternette alışveriş yaptığınızda hangi ödeme şeklini tercih edersiniz?

a) Kredi Kartı b) Kapıda Ödeme c) EFT/ Havale d) Diğer

22) Son dönemde internet üzerinden alışverişin, geleneksel alışverişten daha popüler hale geldiği görüşüne katılıyor musunuz?

a) Evet b) Hayır c) Kararsız

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Adorno Theodor, *Kültür Endüstrisi – Kültür Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları 2012.
- Akar Erhan, *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara: Elif Yayınevi, 2010.
- Aksoy Ramazan, *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Ticaret AŞ, 2006.
- Alankuş Sevda, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003.
- Altaş Anıl, *E-Ticaret Satışta Tsunami Etkisi*. İstanbul: Mediat Yayınları, 2013.
- Asna Alaeddin, *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif Yayınları, 2006.
- Aytuğ Semra, *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: İlkem Ofset, 1997.
- Balta Peltekoğlu Filiz, *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları, 2009.
- Balta Peltekoğlu Filiz, *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Yayınları, 2010.
- Baymur Feriha, *Genel Psikoloji*. İstanbul: İnkılap ve Aka Kitabevi, 1983.
- Cüceloğlu Doğan, *İnsan Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1991.
- Çağlar İrfan ve Kılıç Sabiha, *Pazarlama*. 4.Baskı, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, 2013.
- Dolanbay Coşkun, *E-ticaret Strateji ve Yöntemleri*. Ankara: Meteksan Sistem Yayınları, 2000.
- Elden Müge, Ulukök Ö. ve Yeygel S., *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2011.
- Eren Erol, *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınları, 1998.
- Erdem Ayhan, *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2006.
- Erol Gülbuğ, *Reklam ve Medya Planlaması*. İstanbul: Beta Yayınevi, 2007.

- Ertay Sacit, *Elektronik Ticaret: Tanımı, Gelişimi, Avantajları, Güvenliği*, İçinde: Bozkurt V. (Ed.), *Elektronik Ticaret*, Alfa, İstanbul, 1-18 (Bölüm 1), 2000.
- Güçdemir Yeşim, *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları, 2010.
- İnan Ece, *Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi*. İstanbul: Referans Akademik Kitaplar, 2009.
- İslamoğlu A. Hamdi ve Altunışık Remzi, *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2008.
- J.N. Sheth ve R.S. Sisodia, *Consumer Behaviour in the Future: Electronic Marketing and The Consumer*, SAGE Publications Com., London: 1997.
- Kağıtçıbaşı Çiğdem, *İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Basım Yayın, 1988.
- Kahraman Murat, *Sosyal Medya 101 Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş*. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2013.
- Kocabaş Füsün ve Elden Müge, *Reklamcılık (Kavramlar, Kararlar, Kurumlar)*. 9.Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2006.
- Kocacık Faruk, *Tüketim Eğilimleri ve Sorunları*. Sivas: Cumhuriyet Üniv. Yayınları, 1998.
- Kotler Philip ve Gary Armstrong, *Piniciples of Marketing*. USA: Tenth Edition Pearson Prentice, 2004.
- Kurtuluş Kemal, *Reklam Harcamaları*. İstanbul: İstanbul Matbaası, 1982.
- Louise E. Boone and David L. Kurtz, *Contemporary Marketing*. 11th ed. 2004.
- Mestçi Aytaç, *İnternette Reklamcılık*. İstanbul: Pusula Yayıncılık, 2013.
- Mucuk İsmet, *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2007.
- Odabaşı Yavuz ve Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları 2013.
- Odabaşı Yavuz ve Oyman Mine, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2010.
- Özkalp Enver, *Psikolojiye Giriş Dersleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1995.
- Özkundakçı Mehmet, *Reklamcılığa Giriş*. İstanbul: Hayat Yayınları, 2008.
- Özkundakçı Mehmet, *Üçü Bir Arada*. İstanbul: Hayat Yayınları, 2010.

- Öztürk Gülay, *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2013.
- Paksoy Mahmut, *Örgütsel İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1996.
- Sandeep Dayal, Helene Landesberg, ve Michael Zaisser, *Building Digital Brands*. The McKinsey Quarterly, 2000.
- Savaş Gün Funda, *Reklamı Anlamak*. İstanbul: Marmara Ün. İletişim Fakültesi Yayını, 2006.
- Steven J. Skinner, *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company, 1990.
- Tayfur Gıyasettin, *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2010.
- Tokgöz Oya, *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi, 2003.
- Ünsal Yüksel, *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Tivi Reklam Yayınları, 1984.
- Walters C. Glenn, *Consumer Behavior: Theory and Practice*.
- Wilkie William, *Consumer Behavior*. New York.
- Yükselen Cemal, *Pazarlama İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2006.
- Dergiler ve Makaleler**
- Algür S. ve F. Cengiz, *Türk tüketicilere göre online (çevrimiçi) alışverişin riskleri ve yararları*, Journal of Yaşar University, 2011.
- Arasta Alışveriş Merkezleri ve Perakendecileri Derneği Dergisi: *İnternet Perakendeciliği*, Temmuz-Ağustos, Sayı 6, 1998.
- Balcı İzgi Berna, *Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği*, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi / Cilt:2 / Sayı:1 / Haziran 2013.
- Childers Terry L., CristopherL. Carr, Joann Peck, Stephen Carson, *Hedonic and Utilitarian Motivations For Online Retail Shopping Behavior*, Journal of Retailing, Vol.77, 2001.
- Enginkaya Ebru, *Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş*, Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 2004.
- Hart Cathy ve Neil Doherty, *Retailer Adoption of the Internet*, European Journal of Marketing, Vol 34, No 8, 2000.
- Medicat Pazarlama İletişimi Dergisi, *İnternet*, Mayıs 2011 Sayısı, s.30.

Odabaşı Yavuz, *Pazar Bölümlemesinde Kullanılan Sosyal Sınıf Kuramının Yapısı ve Gelişimi*, Erciyes Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi, Kasım 1984.

Turan Aykut Hamit, *İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: geliştirilmiş teknoloji kabul modeli (E-TAM) ile bir model önerisi*, Akademik Bilişim Konferansı, Çanakkale 2008.

Ünal P., “Özel Markanın Geliştirilmesi”, s.22, Private Label & Perakende Dergisi, Yıl 3, Sayı 9, Ocak-Şubat Sayısı, 2006.

Tezler

Ene Selda, “*İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Gündülenme Üzerine Bir Uygulama*” Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2007.

Eren Kenan, “*İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Adana 2009.

İnternet

<http://www.internetworkstats.com/stats.htm>

<http://www.tml.web.tr/download/REKLAMCILIK.pdf>

<http://www.taksimreklam.com/reklam-mecralari.html>

http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

<http://www.internetreklamrehberi.com/internet-reklamlari-nelerdir/internet-reklam-cesitleri/>

<http://digitalpazarlama.blogspot.com.tr/2013/01/internet-reklamlar-cesitleri-ve.html>

http://www.academia.edu/2307263/Iletisim_Teknolojilerinde_Yasanan_Degisimlerin_Reklamlara_Yansimalari_Internet_Reklamciligi

<http://www.internetworkstats.com>

http://tr.wikipedia.org/wiki/Psikanaliz#Klasik_Psikanalitik_Kuram

<http://www.eticaret.com/b2c-business-to-customer-nedir.html>

<http://e-is-modelleri.blogspot.com/>

<http://www.tuccarnet.com/makale/yeni-ve-az-bilinen-eticaret-modelleri.html>

<http://www.egirisim.com/e-ticaret-modelleri-b2b-b2c-c2c-b2g/>

<http://tr.wikipedia.org/wiki/B2C>

<http://eticaretmag.com/turkiyede-e-ticaret-online-alisveris-rakamlari/>

<http://www.eticad.org.tr/bilgi-merkezi/sektorel-bilgiler/turkiye-genel-internet-verileri/>

<http://tuik.gov.tr>

<http://www.eticaretgunlugu.com/e-ticaret-nedir-e-ticaretin-avantaj-ve-dezavantajlari-nelerdir/>

<http://www.connectedvivaki.com/hangi-site-ne-kadar-tiklaniyor-temmuz-ayi-gemius-verileri-2/>

<http://www.hepsiburada.com/hakkimizda.aspx>

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Hepsiburada.com>

<https://www.hepsiburada.com/ayagina-gelsin/yeni-uye>

<http://www.hepsiburada.com/odemesecenekleri.aspx>

<http://www.gittigidiyor.com/hakkimizda>

<http://tr.wikipedia.org/wiki/GittiGidiyor>

<https://www.gittigidiyor.com/kayit-ol>

<http://yardim.gittigidiyor.com/alici-rehberi/odeme-secenekleri>

<http://www.gittigidiyor.com/sifir-risk-sistemi/>

<http://www.gittigidiyor.com/hakkimizda/basin-odasi>

<http://www.n11.com/genel/hakkimizda-65207>

<http://webrazzi.com/2013/02/04/n11-eticaret/>

<http://eticaretmag.com/dogus-planetin-e-ticaret-girisimi-n11-com/>

<http://www.n11.com/genel/marka-koruma-merkezi-156250>

<http://www.n11.com/genel/ugurlu-alisveris-dunyasi-61385>

<http://www.n11.com/genel/odeme-secenekleri-393251>

<http://www.n11.com/genel/odeme-koruma-sistemi-61386>

<https://docs.google.com/forms/d/1vUoXCeucpkfqZLnpGnlyPCWQMlowcO1nt5JPxTj7Nm4/viewform>